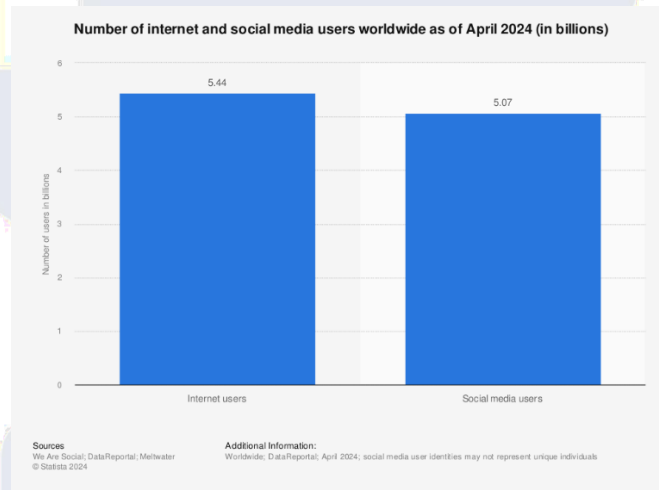


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam era digital sekarang, sebuah media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Bahkan menurut data dari Statista pada tahun 2024, memperlihatkan bahwa pada April 2024 terdapat 5,44 miliar pengguna Internet di seluruh dunia atau setara dengan 67,1 persen populasi masyarakat seluruh dunia. Dari jumlah tersebut, 5,07 miliar atau 62,6 persen populasi dunia merupakan pengguna media sosial (Statista, 2024).



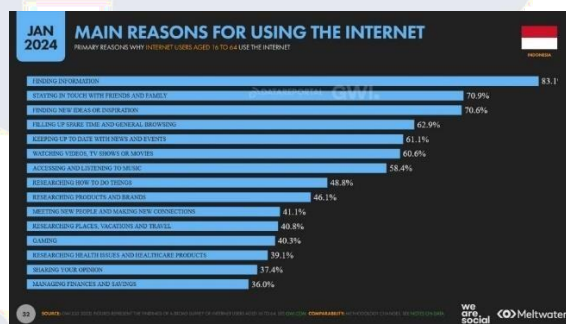
Gambar 1.1 *Number of Internet and Social Media Users Worldwide*

(Sumber: Statista, 2024)

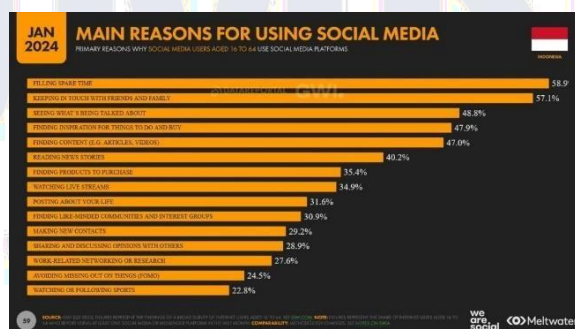
Berdasarkan data tersebut dapat memperlihatkan bahwa zaman sekarang menjadikan media sosial sebagai sarana agar bisa berinteraksi atau dengan orang lain. Media sosial sendiri dapat dikatakan sebagai wadah pada dunia maya yang bisa membuat para penggunanya untuk melakukan interaksi dengan orang lain, melakukan kolaborasi dengan sesama pengguna, dan bebas untuk berekspresi (Nasrullah, 2017). Tidak hanya itu, menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya berjudul *Marketing*

*Management*, mengatakan bahwa media sosial digunakan oleh banyak penggunanya agar bisa saling berbagi gambar, video, pesan, dan berbagai macam informasi dengan sesama pengguna (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan dalam penggunaan media sosial mengalami pertumbuhan yang sangat pesat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Digital 2024 Indonesia, menunjukkan bahwa masyarakat yang menjadi pengguna media sosial aktif berada dalam angka 5,04 milyar yang dimana angka ini naik 266 juta atau 5,6 persen dari tahun sebelumnya (Hootsuite - We are Social, 2024). Dalam gambar 1.2 dan 1.3 sendiri memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan Internet dan media sosial sebagai tempat dalam menemukan informasi dan juga mengisi waktu luang mereka.

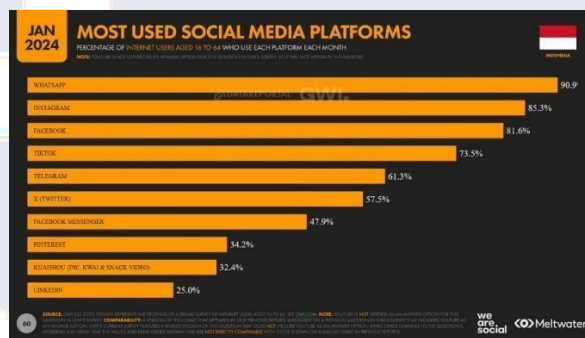


Gambar 1.2 Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet  
(Sumber: Hootsuite – We Are Social, 2024)



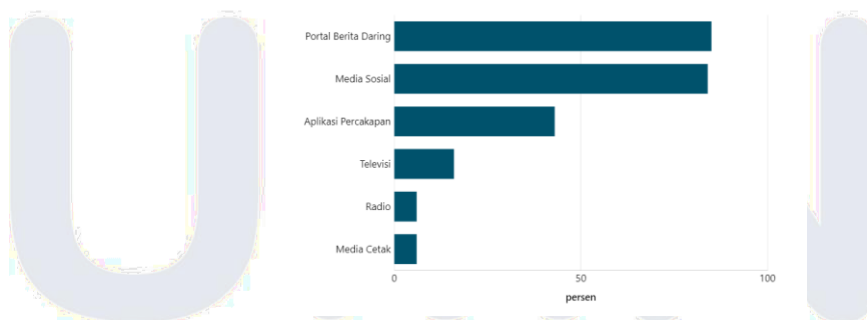
Gambar 1.3 Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial  
(Sumber: Hootsuite – We Are Social, 2024)

Dengan berbagai *platform* media sosial yang ada di internet, seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram. Media sosial dengan berbasis foto dan video atau biasa disebut dengan Instagram, menjadi media sosial yang paling menonjol karena menjadi *platform* kedua setelah WhatsApp sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Hootsuite - We are Social, 2024). Berdasarkan data ini dapat dikatakan bahwa Instagram menjadi tempat yang tepat bagi masyarakat Indonesia untuk berbagi momen kehidupan sehari-hari dan juga menjadi sumber untuk mendapatkan sebuah informasi.



Gambar 1.4 Penggunaan *Platform* Media Sosial Terbanyak di Indonesia

(Sumber: Hootsuite – We Are Social, 2024)



Gambar 1.5 Media yang Jadi Sumber Berita Utama Generasi Muda

(Sumber: Databoks - Katadata, 2020)

Berdasarkan data-data yang terdapat pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa pada zaman sekarang, masyarakat Indonesia menjadikan *platform* media sosial dalam mendapatkan dan menyebarkan sebuah

informasi atau bahkan sebuah berita. Terlebih lagi dalam data pada gambar 1.5, terkhususnya generasi muda mengandalkan media sosial dan portal berita *online* sebagai sumber dalam mendapatkan sebuah informasi (Databoks - Katadata, 2020).

Hal ini menjadikan sebuah kesempatan dan hal yang penting bagi perusahaan media untuk memanfaatkan media sosial. Salah satu dari sekian banyaknya portal berita *online* di Indonesia yang bergerak dalam menyebarkan informasi beritanya melalui Instagram adalah Okezone.com. Okezone.com sendiri merupakan portal *online* berita dan hiburan yang target pasarnya adalah para peminat yang menyukai membaca berita maupun informasi. Konten-konten yang dimiliki cukup beragam, seperti Berita Umum, Politik, Peristiwa, Internasional, Ekonomi, *Lifestyle*, Selebriti, Sports, Bola, Auto, Teknologi, *Travel*, *Food*, Haji, dan Muslim. Okezone.com biasanya menyebarkan artikel-artikelnya melalui akun Instagram yang sudah diikuti oleh 840 ribu pengikut (Juni, 2024). Dalam Instagramnya, terdapat beberapa konten seperti berita umum, politik, infografis, dan konten-konten kreatif. Selain itu, Instagram @Okezone.com juga memiliki akun khusus yang membawakan hal-hal yang viral di media sosial Indonesia maupun dunia, yaitu @Okeviral.id.

Penulis memilih Okezone.com sebagai tempat dalam melaksanakan praktek magang, karena menurut penulis Okezone.com memiliki reputasi dan kredibilitas yang cukup bagus karena merupakan bagian dari PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNC). Terlebih portal berita Okezone.com diakses dengan total 33.7 juta pengguna dalam 3 (tiga) bulan terakhir ini. Berdasarkan gambar 1.6 dapat membuktikan bahwa Okezone.com menjadi salah satu portal berita *online* yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.6 Laporan Analitik Website Okezone.com  
(Sumber: Similarweb.com, 2024)

Selain itu, akun Instagram @Okezone.com Instagram yang sudah diikuti oleh 840 ribu pengikut (Juni, 2024), yang menunjukkan bahwa akun tersebut mempunyai audiens yang luas dan beragam. Terlebih lagi dengan konten-konten yang ditampilkan tidak hanya informasi seputar berita, terdapat juga konten yang kreatif dan *entertaine*. Hal ini menjadikan kesempatan yang besar bagi penulis untuk bisa memahami bagaimana strategi konten yang dilakukan untuk bisa menaikkan *engagement* dari setiap konten yang diunggah.

Dalam pelaksanaan praktik magang, penulis ditetapkan sebagai *content strategist* yang memiliki tugas dalam dalam merencanakan, mengembangkan, dan mengelola konten dari akun Instagram @Okezone.com dan @Okeviral.id untuk bisa sampai ke target audiens yang dituju. Selain itu, penulis bertanggungjawab dalam memantau konten yang telah diunggah dan melakukan evaluasi apakah konten tersebut dapat sesuai dengan harapan (Seperti jumlah *like*, komen, dan *share*)

Penulis sendiri memiliki ketertarikan dalam bidang *social media strategist* dan penulis juga memiliki bekal pengetahuan mengenai bidang

yang dituju melalui mata kuliah yang pernah ditempuh seperti, *Social Media & Marketing, Art, Copywriting, and Creative Strategy, Transmedia and Brand Storytelling*, dan *Marketing for Public Relations*.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud tujuan dari penulis adalah untuk memenuhi kewajiban mahasiswa program studi untuk lulus mata kuliah magang *track I*. Selain itu, tujuan dari kerja magang yang penulis lakukan adalah,

- A. Mendapatkan pengalaman kerja dalam mengelola konten media sosial yang akan diberikan kepada khalayak umum.
- B. Menerapkan ilmu yang telah penulis dapatkan selama kuliah, yaitu *Social Media & Marketing, Art, Copywriting, and Creative Strategy, Transmedia and Brand Storytelling*, dan *Marketing for Public Relations*.
- C. Menambah wawasan dalam membuat *content planning*, membuat *content* dan cara meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan magang yang penulis lakukan dilakukan sejak 9 Januari 2024 dengan waktu sampai 21 Mei 2024. Dengan hari kerja Senin–Jum’at dan waktu kerja selama jam 09.00–17.00 WIB.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

1. Mengikuti *briefing* magang yang wajib diikuti oleh mahasiswa angkatan 2021 pada tanggal 13 Desember 2023 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi di Function Hall, Gedung A, UMN.

2. Mengisi KRS dan memilih *Internship Track 1* di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id).
3. Mengajukan KM-01 melalui pengisian *form* yang dibuat langsung oleh Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Mendapatkan persetujuan dari pihak fakultas dan mendapatkan KM-02 serta mendapatkan surat pengantar magang dari kepala Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Melakukan registrasi melalui [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) untuk *Internship Batch 1*.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) beserta portofolio kepada HRD.
2. Melakukan *interview* secara *online* pada tanggal 8 Januari 2024.
3. Dinyatakan lolos dari tahap wawancara dan diterima pada tanggal 8 Januari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Praktek Magang

1. Praktek kerja magang dilaksanakan pada divisi *Social Media Department* dengan posisi sebagai *Content Strategist*.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi magang penulis didampingi langsung oleh kak Tenny Rizka Ningrum selaku *Social Media Officer* dan supervisor dari penulis.
3. Melakukan pengisian *daily task* di [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dan di *approve* oleh supervisor.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Membuat laporan praktek kerja magang yang dibimbing langsung oleh bapak Mujiono, S.Ikom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing magang penulis