

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, media digital semakin marak dan membawa perubahan mendalam dari berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang paling berpengaruh adalah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dengan informasi. Di tengah dinamika globalisasi, media digital memainkan peran penting dalam membentuk cara kita memproses dan mengakses informasi. Media digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, menghubungkan individu di berbagai belahan dunia melalui platform seperti situs web, media sosial, dan aplikasi berbasis internet. Kata “media” dalam istilah “media digital” mengacu pada makna dasarnya yaitu alat atau sarana. “Digital” merujuk pada hal-hal yang berkaitan dengan angka untuk menampilkan informasi atau sistem perhitungan tertentu serta berkaitan dengan penggunaan internet (Himma, 2024). Media digital menurut Lindgren (2022) merujuk pada alat dan platform berbasis teknologi yang digunakan untuk menciptakan, berbagi, dan mengonsumsi konten secara elektronik. Media digital mencakup berbagai komunikasi modern, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial merupakan situs atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam jejaring sosial. Kegiatan yang dilakukan di media sosial mencakup berinteraksi dengan menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan secara daring (Tysara, 2023). Dengan bantuan teknologi, media sosial mendorong perubahan besar dalam cara berita disampaikan, dikonsumsi, dan diproduksi. Sehingga menciptakan tantangan dan peluang baru bagi industri digital media untuk memenuhi tuntutan era digital. Dalam pembelajaran mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*, media sosial didefinisikan sebagai sarana komunikasi dan pengembangan di antara jaringan orang, komunitas, dan organisasi yang saling berhubungan dan saling bergantung yang ditingkatkan oleh kemajuan teknologi *mobile*.

Saat ini media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, melainkan juga menjadi salah satu portal berita *online* dan memiliki potensi besar dalam industri media. Salah satunya adalah perusahaan digital. Perusahaan digital tidak lagi hanya menghadapi tuntutan untuk menyediakan konten yang menarik dan relevan. Tetapi juga harus memperhatikan dampak dari cara berita disampaikan. Menurut informasi dari Dewan Pers, pada bulan Januari 2023 terdapat 1.711 perusahaan media Indonesia yang telah terverifikasi. Dari jumlah tersebut, sebanyak 902 perusahaan yang didominasi oleh media digital. Kata “mendominasi” menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan ini mungkin memiliki berbagai jenis media, tetapi fokus utama mereka adalah pada media digital. Artinya, perusahaan yang didominasi oleh media digital, tidak berarti semua konten mereka adalah digital. Mereka hanya menggunakan platform digital sebagai sarana utama, tetapi beberapa perusahaan juga memiliki komponen media lain. Pertumbuhan jumlah media digital ini sejalan dengan lonjakan penggunaan internet yang pesat. Masyarakat kini lebih memilih untuk mengakses berita melalui perangkat elektronik karena lebih praktis dan gratis (Rizaty, 2023).

Platform berita *online* tidak hanya menyajikan informasi melalui situs web, tetapi juga memanfaatkan platform-platform media sosial seperti Instagram, X, TikTok dan Facebook (Kencana, Situmeang, & Meisyanti, 2022). Penggunaan platform tersebut memungkinkan perusahaan media digital untuk mencapai audiens mereka dengan lebih luas dan interaktif. Namun, perusahaan digital juga perlu memperhatikan dampak dari cara berita disampaikan di media sosial. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan harus tetap menjaga keakuratan dan kredibilitas informasi yang disajikan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan dampak sosial dari konten yang mereka bagikan, seperti potensi penyebaran informasi palsu dan tidak akurat. Oleh karena itu, dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan media digital perlu untuk terus memantau tren dan mengembangkan strategi yang efektif guna memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan kompetitif dalam era digital yang terus berubah.

Untuk berhasil dalam lingkungan yang kompetitif ini, perusahaan-perusahaan tersebut harus memperhatikan beberapa strategi yang efektif, termasuk pengelolaan konten kreator. Peran konten kreator dalam membentuk narasi bagi perusahaan digital semakin penting dalam proses penyebaran informasi untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih efektif melalui media sosial (Aurora, 2024). Sehingga, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan audiensnya melalui interaksi yang lebih personal dan terarah di platform media sosial. Perusahaan juga perlu memahami karakteristik dan preferensi audiens di berbagai platform media sosial. Setiap platform tentunya memiliki keunikan dan audiens yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadaptasi konten sesuai dengan karakteristik platform tersebut. Misalnya, konten yang disajikan di Instagram mungkin berbeda dengan konten yang disajikan di X atau Facebook. Kemudian, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi dalam memanfaatkan media sosial. Dengan memantau kinerja konten dan respon audiens, perusahaan dapat mengidentifikasi hal yang perlu di Setiap platform tentunya memiliki keunikan dan audiens yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadaptasi konten sesuai dengan karakteristik platform tersebut tingkatkan dan melakukan penyesuaian strategi untuk mencapai tujuan mereka. Secara keseluruhan, dalam menghadapi dinamika yang terjadi di ranah media digital perusahaan perlu mengambil pendekatan yang komprehensif. Dengan memanfaatkan strategi pengelolaan konten kreator, memahami karakteristik platform-platform media sosial, dan melakukan evaluasi strategi yang diterapkan, perusahaan media digital dapat optimal dalam memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai audiens secara lebih efisien.

Dalam konteks ini, terdapat salah satu perusahaan digital yang dapat diandalkan adalah PT Arkadia Digital Media Tbk. Dikutip dari emis.com (2024), PT Arkadia Digital Media Tbk merupakan perusahaan digital yang independen dan terintegrasi yang bertempat di Jakarta, Indonesia. Didirikan pada tahun 2012, perusahaan ini mengoperasikan berbagai platform media digital termasuk Suara.com, Matamata.com, Yoursay.id dan Dewiku.com. Penulis berkesempatan untuk melakukan magang di portal media berita *online* Suara.com. Suara.com

menerbitkan konten tentang berbagai topik mulai dari politik, bisnis, olahraga, hiburan, gaya hidup, teknologi, dan masih banyak lagi. Sebagai portal berita *online*, Suara.com memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, X, TikTok, Whatsapp *channel*, dan Youtube untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan memanfaatkan berbagai platform tersebut, Suara.com menghadirkan konten berita yang beragam untuk pengguna media sosial dari berbagai kalangan. Media sosial memegang peran penting untuk perusahaan digital. Mereka tidak hanya digunakan untuk interaksi dengan audiens, tetapi juga sebagai saluran utama untuk menyebarkan konten mereka. Dengan bantuan konten kreator sebagai strategi pemasarannya, Suara.com dapat menciptakan konten relevan dan menarik untuk para audiens.

Peran kerja magang yang dilakukan penulis sebagai *social media specialist*. Peran utama *social media specialist* di Suara.com adalah bertanggung jawab atas aktivitas platform media sosial Instagram, TikTok, Facebook, X dan Whatsapp *channel*. Fungsi *social media specialist* dalam Suara.com yaitu untuk merancang, mengelola, dan mengerjakan aktivitas media sosial perusahaan. Selain itu, sebagai *social media specialist* tentu akan terlibat dalam pemantauan tren dan berita terkini untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi tetap *up-to-date*. Dalam perusahaan, sosial media merupakan salah satu elemen kunci dalam memperkuat kehadiran *online* Suara.com dan menjaga keterlibatan audiens di berbagai platform media sosial. *Social media specialist* menjadi penting dalam perusahaan digital karena mereka memiliki keterampilan khusus dalam mengelola platform media sosial, merancang strategi konten, menjalankan kampanye pemasaran, dan menjaga reputasi perusahaan secara *online*. Posisi ini mungkin terdengar biasa, mengingat media sosial merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dan dinilai sangat mudah untuk dipahami dan digunakan (Shabrina & Arifputri, 2023). Namun, dalam konteks perusahaan, media sosial merupakan hal yang kompleks. Bagi perusahaan media *online*, konten merupakan elemen pokok dari bisnis. Peran *social media specialist* menjadi signifikan dalam memastikan konten disampaikan dengan tepat dan efektif kepada audiens target.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan gelar Strata 1 di Universitas Multimedia Nusantara dan memperoleh pengalaman praktis dalam bidang Komunikasi Strategis. Jika diuraikan secara rinci, pelaksanaan magang bertujuan untuk:

1. Menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* untuk diaplikasikan dalam lapangan kerja nyata terutama di bidang *social media specialist*.
2. Meningkatkan jaringan profesional dalam ruang lingkup kerja dengan berinteraksi pada berbagai pihak terkait yaitu karyawan, tamu, dan mitra bisnis.
3. Mampu memahami *soft skill* maupun *hard skill* dan langkah-langkah yang terlibat dalam praktik kerja *social media specialist* seperti mempelajari Adobe Photoshop dan penggunaan *website* Hootsuite.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilaksanakan selama 4 (empat) bulan dimulai pada Januari sampai dengan April 2024 yang memiliki durasi minimal 80 (delapan puluh) hari kerja atau 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline*.
- 2) Mengisi KRS *Internship Track 1* di myumn.ac.id dengan memenuhi syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak ada nilai D, E, maupun F.

- 3) Melakukan pengajuan KM-01 yang dapat diisi lebih dari satu kali melalui *Google Form* di *e-mail* UMN untuk verifikasi tempat kerja magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada *myumn.ac.id* jika telah mendapatkan perusahaan tempat kerja magang yang sesuai.
- 5) Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengisi *link* formulir informasi data diri dan mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) serta portofolio pribadi.
- 2) Proses seleksi pertama pada praktik kerja magang di *Suara.com* adalah penugasan berupa membuat video kreatif yang diambil dari *website* berita *Suara.com* dan diberikan *deadline* selama 3 hari.
- 3) Praktik kerja magang dijalankan sebagai *social media specialist*.
- 4) Mendapat surat kontrak serta penerimaan praktik kerja magang.
- 5) Melakukan briefing magang di kantor *Suara.com* yang berisi segala informasi mengenai *job description*, cara pembuatan konten, dan seputar *social media* *Suara.com*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan sebagai posisi *social media specialist internship* pada PT Arkadia Digital Tbk (*Suara.com*) periode 8 Januari 2024 sampai 26 April 2024.
- 2) Penugasan dan segala kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Elga Maulina Putri selaku mentor lapangan.

- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Nathaniel Antonio P, S.Psi., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka (*offline*).
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

Tabel 1.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Melakukan pengajuan KM-01										
Mengisi <i>link</i> formulir tempat kerja magang										
Melakukan interview dan penugasan proses seleksi										
Praktik kerja magang dikakukan										
Pencarian jurnal dan pembuatan laporan magang										

MULTIMEDIA
NUSANTARA