

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mulai dari tahun 2023 hingga 2024, pengguna internet telah mencapai 221 juta orang dari total populasi 278 juta penduduk, yang setara dengan sekitar 79,5%. Pada tahun 2024, terjadi peningkatan sebesar 1,31% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia kini memiliki akses internet melalui berbagai perangkat yang mereka miliki. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat. Dengan adanya *platform* jejaring sosial, interaksi antarindividu menjadi lebih mudah dan akses terhadap informasi, baik lokal maupun global, semakin terbuka. Dengan kata lain, media sosial telah secara signifikan mengubah gaya hidup masyarakat dengan memfasilitasi konektivitas dan akses informasi yang lebih luas.

Survei Internet APJII 2024



**Gambar 1.1** Survei Internet APJII 2024

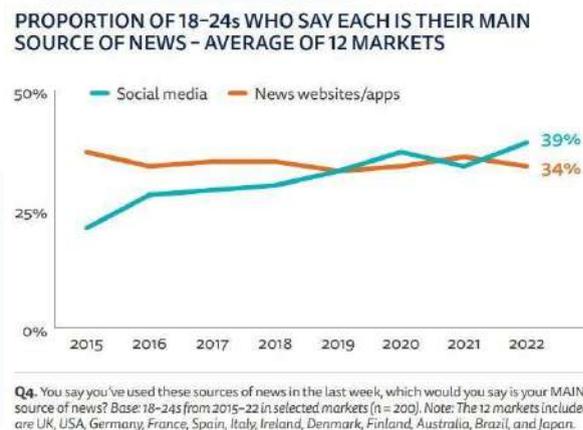
**Sumber:** (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024)

Maka dari itu, keberadaan internet memungkinkan pengguna teknologi mengakses media sosial dengan lebih mudah. Menurut teori yang telah dikembangkan oleh Sandra Ball Rokeach dan Melvin Defleur yang didapatkan dari mata kuliah Interdisciplinary Communication Foundations, media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat. Mereka berpendapat bahwa semakin seseorang bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhannya, semakin besar peran media dalam kehidupan individu tersebut. Hadirnya *new media* menawarkan kemudahan pengguna internet dalam mencari informasi agar media konvensional (televisi, radio, dan koran) dapat bertransformasi menjadi media baru, tujuannya untuk tetap memajukan perusahaan media agar terus maju dan eksis di era sekarang. Perspektif terhadap *new media* sangatlah beragam, dan sering diakui sebagai salah satu kekuatan paling dominan dalam budaya modern pada era saat ini. *New media* adalah suatu bentuk komunikasi elektronik dimana pengguna dapat berbagi informasi dan konten melalui *online* (Jurriëns, 2018).

Contoh media baru adalah Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, WhatsApp, Pinterest, LinkedIn, dan lain sebagainya. Pengaruh media baru berbeda-beda pada setiap individu, hal ini disebabkan pola berpikir, ciri-ciri kepribadian yang dipengaruhi oleh sikap, hubungan sosial dan perbedaan budaya (Roy, 2019). *New media* mempunyai dampak besar terhadap partisipasi sosial, dan oleh karena itu hal ini telah berdampak signifikan terhadap perubahan sosial dalam pemikiran dan gaya hidup. Media memberikan keuntungan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan. Perusahaan dapat mempromosikan situsnya melalui berbagai situs jejaring sosial, hal ini untuk menarik audiens secara maksimal. Dengan bantuan media sosial, perusahaan dapat mewujudkan hal ini strategi untuk memajukan perusahaan.

Saat ini, portal berita *online* membuat layanan berita yang memungkinkan pengguna untuk mengakses melalui *platform* media sosial, selain situs *website* resmi yang dimilikinya. Mengingat bahwa pengguna internet dan media sosial terus meningkat pertahunnya, beberapa platform media sosial menjadi pilihan untuk mendapatkan informasi edukatif, informatif, dan hiburan yang dikemas dengan bentuk konten dan di-*upload* ke media sosial resmi perusahaan.

*Reuters Institute* bekerjasama dengan Universitas Oxford dalam melakukan penelitian tentang kecenderungan konsumsi berita dan pasar digital secara global, yang diungkapkan dalam laporan *Digital News Report 2022*. Penelitian ini dilakukan antara akhir Januari dan awal Februari 2022, melibatkan sekitar 93.000 responden dari 46 negara yang mengisi kuesioner. 39% anak muda (18-24 tahun) lebih memilih media sosial sebagai referensi untuk mencari berita, maka hal ini bisa dibilang lebih tinggi dibandingkan pengguna yang mengakses berita melalui *website* portal resmi atau aplikasi berita. Pertumbuhan pengguna media sosial terus tumbuh secara signifikan setiap tahunnya. Diiringi dengan munculnya media sosial baru seperti TikTok yang dengan cepat memikat hati Generasi Milenial dan Generasi Z.



**Gambar 1.2** Survei Reuters Institute dengan Oxford University

**Sumber:** (Reuters, 2022)

Terbukti bahwa generasi muda tertarik menggunakan media sosial untuk mengakses berita karena mereka tertarik pada platform media visual yang informal dan menghibur (khususnya *video online*). Hal ini memperkuat pentingnya media yang dapat diandalkan bagi banyak orang. Di berbagai kalangan, membaca berita bisa dikatakan terbatas. Khalayak akan mencari berita yang disukainya dan terus meng-*update* berita tersebut sehingga muncul faktor ketergantungan media yang membuat media mempengaruhi khalayak, hal tersebut disebabkan oleh media yang memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens. Maka

dari itu yang perlu diketahui adalah setiap *platform* media sosial memiliki khalayaknya tersendiri, mulai dari segi usia pengguna masing-masing *platform* hingga *behaviour* tiap individu. Pada akhirnya, penyedia media berita harus beradaptasi agar bisa mengikuti tren yang ada di era sekarang, dengan cara mengembangkan konten dan platform khusus untuk menarik minat di media sosial.

Dalam hal ini, PT MNC Portal Indonesia fokus utamanya adalah portal *online* dengan menayangkan berita dan hiburan memiliki target audiens yang berbeda-beda di setiap *platform* media sosialnya. PT MNC Portal yang didalamnya terdapat iNews Media Group membuat media sosial dengan mempraktikkan perubahan komunikasi yang dulunya bersifat satu arah, kini bisa ditujukan kepada banyak khalayak sekaligus. Dengan demikian, masyarakat mempunyai akses yang banyak terhadap berita. Berita bisa menjadi trending dan viral karena dibagikan di media sosial, padahal berita tersebut terkadang tidak akurat atau tidak lengkap atau parsial karena minimnya data. Di sisi lain, portal berita juga dapat menyediakan data berita yang lengkap. Jadi, hubungan media sosial dan portal berita sangat sinergis. Misalnya, ketika kita mencari informasi dari media sosial, kita bisa mengecek beritanya lebih mendalam di portal resmi yang sudah disediakan. Melalui media sosial iNews Media Group dengan menerapkan *tone casual* diharapkan dapat menciptakan konten yang dapat memenuhi kebutuhan masing-masing audiens di setiap *platform*. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, WhatsApp Channel, iZooto, dan media lainnya yang digunakan untuk menarik minat calon konsumen di iNews Media Group.

Keterkaitan antara media sosial dan platform berita menciptakan situasi di mana iNews Media Group mengakui pentingnya peran *Social Media Specialist* dalam mengelola media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi. Profesi *Social Media Specialist* menjadi sangat diminati saat ini, khususnya di era digital. Dengan semakin pesatnya teknologi yang menciptakan berbagai lapangan kerja, tentunya, dibutuhkan ide dan kreativitas

untuk memajukan suatu perusahaan. Hal ini karena konsumen pada dasarnya akan menaruh minat pada produk atau jasa yang menarik perhatiannya, baik dari segi konsep maupun konten yang disampaikan. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, keberadaan Social Media Specialist menjadi solusi bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka. Dalam hal ini, posisi ditempatkan di divisi *Multimedia and Social Media* sebagai *Social Media Specialist* yang bertugas untuk membuat sebuah konten untuk membangun *awareness* dan *engagement* sesuai target audiens dari setiap *platform* yang telah disediakan oleh perusahaan hingga meningkatkan engagement dan sejumlah audiens, baik secara langsung maupun tidak langsung, terlibat melalui konten-konten menarik, termasuk tulisan, gambar, dan video, terutama di media sosial, dengan penerapan strategi tertentu.

Dalam pemilihan magang, iNews Media Group dijadikan sebagai tempat magang karena adanya minat terhadap industri berita dan media sosial. Selain itu, iNews Media Group dikenal sebagai portal berita dan hiburan *online* terkemuka yang fokus pada pembaca Indonesia di dalam dan luar negeri. Dengan pergeseran masyarakat ke media digital, ingin adanya pendalaman praktik media sosial dalam menciptakan konten yang menarik untuk meningkatkan *engagement* sesuai kebutuhan perusahaan.

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

Melalui pelaksanaan magang, tujuan yang harus tercapai adalah memenuhi persyaratan untuk meraih gelar sarjana dari Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, maksud dan tujuan dalam menjalani magang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperluas cakupan wawasan dan meningkatkan pengalaman terhadap suatu bidang pekerjaan tertentu.
2. Menerapkan pengetahuan dan konsep yang diperoleh selama kuliah ke dalam praktik kerja magang.
3. Meningkatkan *hard skills* dalam merancang konten media sosial sesuai kebutuhan perusahaan.

4. Meningkatkan *soft skills* seperti kemampuan dalam berkomunikasi, manajemen waktu, adaptasi dalam tim, dan *public speaking*.

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

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

Dalam pelaksanaan magang, mahasiswa diwajibkan menjalani proses selama 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan dengan *advisor* sesuai dengan Panduan Magang Track 1.

Jadwal magang berlangsung mulai dari tanggal 2 Januari 2024 hingga 24 Mei 2024, di iNews Tower lantai 12, Jalan Hasyim Asyhari No 36, Kebon Sirih, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Waktu kerja adalah dari Senin hingga Jumat, dari pukul 9 pagi hingga 6 sore. Selama pelaksanaannya, dilakukan tiga hari kerja di kantor (*Work From Office/WFO*) dan dua hari kerja dari rumah (*Work From Home/WFH*).

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

Terdapat beberapa tahapan dalam pelaksanaan kerja magang, sebagai berikut:

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

1. Menghadiri sesi *briefing* magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Function Hall, Universitas Multimedia Nusantara.
2. Melakukan pengisian formulir KRS Internship melalui platform *MyUMN* di situs web ([myumn.ac.id](http://myumn.ac.id)) dengan bobot kredit 20 SKS.
3. Mengajukan KM-01 dan mendapatkan *approval* dari Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dengan menerbitkan KM-02 melalui *email student*.
4. Mendaftar untuk magang MBKM Internship Track 1 melalui situs Merdeka UMN ([merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)) dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Setelah menerima email persetujuan, mahasiswa mengirimkan surat penerimaan dari perusahaan.
6. Melakukan pengisian *Daily Task* atau Formulir KM-03 di situs web Merdeka UMN.

7. Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Daftar Kehadiran Magang), KM-05 (Formulir Realisasi Magang), dan KM-06 (Lembar Evaluasi Kerja Magang) untuk persiapan penyusunan laporan magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Proses pengiriman *CV* atau *Curriculum Vitae* kepada pihak *Human Resource MNC*.
2. Mendapat pesan *whatsapp* dari pihak *Social Media Section iNews Media Group* untuk melaksanakan *interview*.
3. Proses penerimaan magang dikabarkan setelah seminggu kemudian melalui *whatsapp* oleh Macika selaku bagian administrasi *Social Media Section*.

#### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Melaksanakan kerja magang mulai Selasa, 2 Januari 2024 di *iNews Media Group (PT MNC Portal Indonesia)* dengan posisi sebagai *Social Media (Content Strategist)* di *Okezone section*.
2. Penugasan dan peningkatan pemahaman diarahkan secara langsung oleh pembimbing lapangan yaitu Risma Evrylianti selaku *Social Media Specific News*.
3. Pengisian serta penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 berlangsung selama masa praktik kerja magang, sementara formulir KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang) diajukan kepada pembimbing lapangan pada akhir periode magang.

#### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang**

1. Penyusunan laporan dipandu oleh Riatun, dosen pembimbing, melalui pertemuan menggunakan aplikasi *Zoom*.
2. Laporan magang harus dikirimkan sebelum tanggal 1 Juni 2024 dan menunggu *approval* dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Setelah disetujui, laporan magang akan dipersiapkan untuk proses sidang.