



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi dalam mengkomunikasikan perusahaan kepada publiknya. Informasi perusahaan tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, namun juga dilakukan melalui media sosial untuk menjangkau publik yang lebih luas. Media sosial didefinisikan sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan juga video kepada orang lain atau perusahaan (Kotler et al., 2018).

Informasi – informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui media sosial harus jelas, akurat, menarik, dan persuasif untuk membangun *image* yang positif. Untuk menghasilkan konten media sosial yang menarik, akurat dan persuasif, diperlukan *specialist sosial media*. Seorang *Social Media Specialist* bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, serta mengoptimalkan strategi media sosial dalam meningkatkan visibilitas, *engagement*, serta *brand awareness* suatu perusahaan. Aktivitas utama yang dilakukan yaitu pembuatan konten yang menarik, analisis performa media sosial menggunakan metrik seperti *reach*, *engagement*, serta interaksi langsung audiens untuk membangun komunitas yang aktif. Selain itu, *Social Media Specialist* juga bekerja sama dengan sejumlah tim kreatif untuk memproduksi konten visual dan *copywriting* yang sesuai dengan identitas merek, serta memantau tren media sosial dalam menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis.

Media Indonesia, yang merupakan salah satu perusahaan media ternama di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Citra Media Nusa Purnama dan tergabung dalam Media Group Network, memiliki peran krusial dalam menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Sebagai media yang dikenal dengan kredibilitasnya, Media Indonesia memiliki tanggung jawab besar dalam

menyediakan informasi yang berkualitas, akurat, dan cepat. Namun, dalam menghadapi perubahan perilaku konsumsi berita, Media Indonesia perlu mendorong strategi media sosialnya dengan lebih optimal agar dapat menarik perhatian generasi muda.

*Social Media Specialist* juga berperan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan audiens dalam mendistribusikan berita terkini, meningkatkan *brand awareness*, serta keterlibatan pengguna. Sejumlah platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, dan YouTube tentunya telah menjadi saluran utama bagi perusahaan khususnya di media, dalam membangun keterlibatan atau interaksi dengan audiens. Menurut (Chaffey & Smith, 2022), media sosial memungkinkan sebuah komunikasi dua arah yang interaktif, mendorong hubungan dengan audiens, dan mengoptimalkan strategi berbasis data. Melalui analisis tren digital dan pengembangan strategi konten yang kreatif, *Social Media Specialist* dapat membantu perusahaan media untuk terus menjaga relevansi, meningkatkan loyalitas pengguna, serta memaksimalkan jangkauan.

Dalam konteks Media Indonesia, aktivitas media sosial yang dijalankan saat ini masih berfokus ke penyampaian berita dalam bentuk *running news* dan info grafis. Meskipun strategi ini efektif dalam penyampaian informasi ke masyarakat, namun pendekatan ini belum sepenuhnya bisa menarik perhatian para generasi muda yang cenderung lebih menyukai informasi yang dikemas dengan konten visual yang lebih kreatif dan interaktif. Maka dari itu, perlunya strategi dalam mengoptimalkan media sosial dari Media Indonesia sangat penting untuk lebih memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan *engagement* khususnya pembaca muda, serta meningkatkan *engagement*.

Target audiens Media Indonesia tidak hanya terbatas pada pembaca konvensional, namun juga menyasar ke kalangan muda yang lebih aktif dengan platform digital. Seiring dengan perkembangan teknologi dan juga perubahan perilaku konsumsi informasi, khususnya dari generasi muda yang lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber utama berita dan hiburan, Media Indonesia membentuk divisi media sosial untuk menjawab tantangan tersebut.

Kehadiran divisi ini menjadi bentuk adaptasi serta strategi dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan dinamis. Media sosial tidak hanya sebagai pelengkap media konvensional, namun juga menjadi kanal utama dalam menyampaikan informasi yang cepat, visual, serta interaktif. Berbeda dengan penyampaian berita di televisi yang lebih bersifat formal dan berdurasi panjang, konten di media sosial disampaikan secara singkat, ringan, serta visual yang baik agar lebih mudah dipahami serta menarik perhatian pembaca muda. Pergeseran ke ranah digital ini penting agar Media Indonesia tetap relevan serta dapat memenuhi tujuannya sebagai penyedia informasi terpercaya di era komunikasi modern.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist* di Media Indonesia. Melalui praktik kerja magang, penulis dapat berkontribusi dalam pembuatan *Content Creation* kreatif, yang meliputi *short video* edukatif dan interaktif, dalam mendukung strategi media sosial dari perusahaan. Melalui pengalaman dalam magang ini, penulis berharap bisa mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi sosial media yang efektif dalam industri media. Selain itu, penulis ingin mengembangkan keterampilan dalam pembuatan *Content Creation* yang kreatif dan interaktif untuk mendorong posisi Media Indonesia di ranah digital.

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

Maksud dari aktivitas pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memperoleh pengalaman praktis mengenai gambaran kerja sebagai *Social Media Officer* di Media Indonesia, khususnya dalam menjalani magang sebagai *Social Media Specialist* untuk memahami bagaimana strategi digital diterapkan di dalam industri media.

- 1) Mengetahui peran dan fungsi *Social Media Specialist* dalam mengelola dan mengoptimalkan strategi digital dalam industri media.

- 2) Mengimplementasikan pengetahuan praktis tentang strategi sosial media dalam meningkatkan jangkauan audiens di platform media digital.
- 3) Mengimplementasikan pengetahuan terkait pembuatan konten digital yang relevan dan menarik dalam media sosial.
- 4) Memperoleh keterampilan kerja sama tim, komunikasi, serta *problem-solving* dalam lingkungan profesional.

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

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

Program kerja magang yang dijalankan oleh penulis di PT Citra Media Nusa Purnama mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, dengan total durasi minimal 640 jam atau 80 hari kerja. Magang telah berlangsung mulai dari tanggal 20 Januari 2025 hingga 25 Juni 2025, dengan sistem kerja yang diterapkan bersifat *hybrid*, di mana penulis menjalankan *Work From Office* (WFO) sebanyak tiga kali dan *Work From Home* (WFH) sebanyak dua kali dalam seminggu. Jam kerja yang diterapkan yaitu pukul 09.00 hingga 17.00. Namun, sistem kerja dapat berubah sewaktu-waktu menyesuaikan dengan ketentuan serta kebutuhan dari perusahaan, khususnya di departemen social media.

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

Magang di PT Citra Media Nusa Purnama dilakukan melalui beberapa tahapan:

- 1) Penulis mengajukan KM-01 untuk konfirmasi tempat praktik kerja magang.
- 2) Penulis mendapatkan persetujuan Form KM-02 dari Universitas Multimedia Nusantara untuk mulai melakukan praktik kerja magang di PT Citra Media Nusa Purnama.
- 3) Setelah persetujuan KM-02, penulis mendapatkan penawaran dari Media Indonesia terkait posisi yang tersedia, yaitu *Social Media Intern* di Social Media Department.

- 4) Setelah melalui berbagai proses, penulis mulai melakukan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist* di Media Indonesia pada 20 Januari 2025 hingga 25 Juni 2025.
- 5) Selama proses magang, penulis juga melakukan bimbingan dan proses pembuatan laporan magang yang dibimbing oleh Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si. selaku Dosen Pembimbing.



