

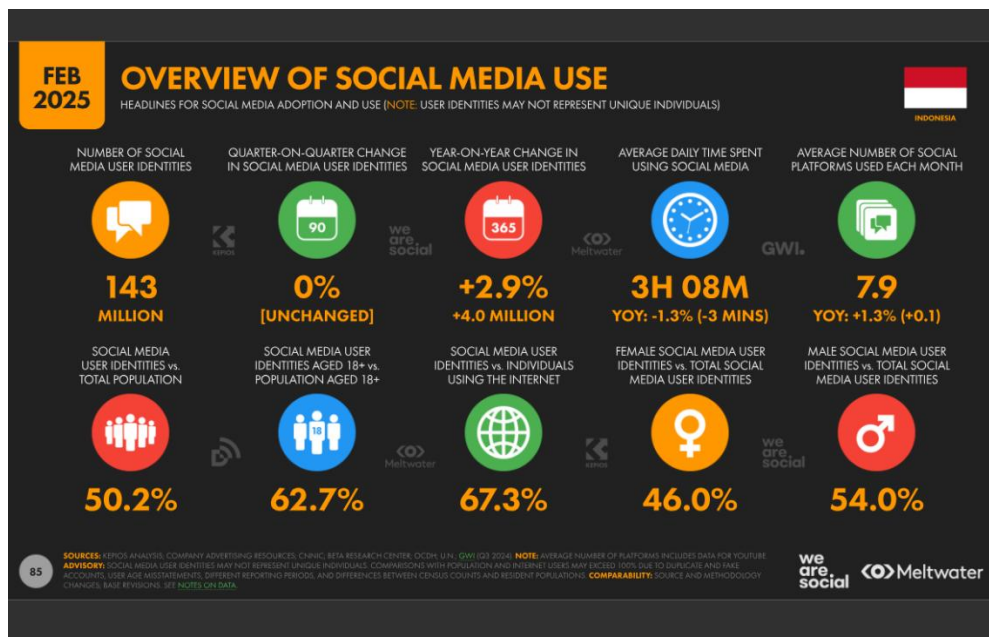
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi dan mengakses informasi. Transformasi ini ditandai dengan hadirnya media baru atau *New Media*, yang lahir dari kemajuan teknologi internet dan komunikasi interaktif. Menurut Power dan Littlejohn (dalam Indrawan *et al.*, 2020), *New Media* merupakan fase baru dalam masyarakat di mana teknologi jaringan mampu membentuk ulang sistem sosial dan pola komunikasi manusia. Salah satu bentuk nyata dari media baru adalah media digital, yang memungkinkan pengguna tidak hanya menerima, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, dan video secara cepat dan luas. Media digital ini kemudian menjadi landasan utama bagi berbagai aktivitas komunikasi modern, termasuk dalam dunia bisnis dan organisasi, karena kemampuannya menyampaikan pesan secara *real-time*, menjangkau audiens secara masif, dan menciptakan ruang interaksi dua arah yang lebih dinamis dan efisien.





Gambar 1.1 Gambaran Umum Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2025)

Salah satu bentuk media digital yang paling menonjol dan luas digunakan saat ini adalah media sosial. Platform media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens luas. Abdillah (2022) menyebutkan bahwa media sosial kini digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari pribadi hingga pendidikan, bisnis, bahkan politik. Di Indonesia sendiri, tren penggunaan media sosial terus meningkat seiring dengan perluasan akses internet. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 mencatat lebih dari 221 juta jiwa atau sekitar 79,05% dari populasi Indonesia telah terhubung dengan internet, angka ini meningkat 1,31% dari tahun sebelumnya. Sejalan dengan itu, laporan *We Are Social* pada Februari 2025 mencatat terdapat 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia atau setara 50,2% dari total populasi. Angka ini mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi platform utama dalam keseharian masyarakat, dengan aktivitas beragam seperti mencari informasi, mengikuti tren, mengisi waktu luang, hingga mencari inspirasi. Fakta ini menandakan bahwa media

sosial kini bukan hanya ruang sosial digital, melainkan juga kanal penting dalam strategi komunikasi organisasi dan bisnis.

Meningkatnya peran media sosial dalam dunia bisnis dan organisasi turut mendorong lahirnya berbagai profesi baru yang berfokus pada pengelolaan komunikasi digital. Istilah seperti *Social Media Specialist*, *Social Media Officer*, dan *Social Media Strategist* kini umum ditemukan dalam struktur organisasi perusahaan. Posisi ini hadir sebagai respons terhadap kebutuhan akan pengelolaan konten dan strategi komunikasi digital yang lebih profesional dan terarah. Profesi-profesi tersebut bertanggung jawab dalam merancang, membuat, serta mengelola konten di berbagai platform media sosial milik *brand*, organisasi, maupun *public figure* dengan tujuan untuk membangun citra yang kuat serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens (Shafa dan Ayuningrum, 2024). Peran ini menjadi penting karena media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, melainkan juga sebagai ruang interaksi dua arah yang strategis untuk membentuk persepsi dan kepercayaan publik.

Dalam konteks ini, PT Mitra Insan Sejahtera sebagai *recruitment center* dari PT Pharos Indonesia turut memanfaatkan media sosial untuk mendukung proses rekrutmennya. PT Pharos Indonesia sendiri merupakan perusahaan farmasi nasional yang telah berdiri sejak tahun 1971 dan dikenal melalui berbagai produk seperti Microlax, Polysilane, Proris, dan Viostin DS. Sebagai bagian dari ekosistem tersebut, PT Mitra Insan Sejahtera memiliki tanggung jawab untuk menjaring talenta terbaik yang dapat mendukung pertumbuhan sumber daya manusia di perusahaan induk maupun anak perusahaannya. Platform media sosial yang digunakan untuk komunikasi utama yang digunakan adalah akun Instagram @karirmis, yang berperan sebagai media untuk menyampaikan informasi lowongan kerja, edukasi dunia kerja, serta membangun citra positif perusahaan di mata pencari kerja. Instagram menawarkan berbagai keuntungan dalam proses rekrutmen, termasuk kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, meningkatkan visibilitas lowongan pekerjaan, serta memungkinkan

perusahaan untuk menampilkan budaya dan nilai-nilai mereka melalui konten visual yang menarik (Rizqi *et al.*, 2024).

Selama menjalani program magang di PT Mitra Insan Sejahtera, penulis berperan sebagai *Social Media Strategist Intern* yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram @karirmis. Kegiatan utama dalam posisi ini meliputi perencanaan konten, pembuatan materi visual dan *copywriting*, penjadwalan serta publikasi konten, hingga analisis performa unggahan berdasarkan tiga pilar konten utama, yaitu informasi, edukasi, dan hiburan. Pilar-pilar tersebut dirancang untuk menjangkau audiens yang relevan, memperkuat keterlibatan pengguna, serta mendukung strategi rekrutmen melalui penyampaian pesan yang konsisten dan menarik. Pemilihan PT Mitra Insan Sejahtera sebagai tempat magang karena penulis ingin menerapkan keterampilan komunikasi dalam dunia kerja, terutama dalam industri rekrutmen yang membutuhkan strategi komunikasi yang menarik dan informatif. Lingkup pembelajaran ilmu komunikasi membuat penulis memiliki peran yaitu membantu mengelola akun Instagram @karirmis dengan menggunakan pemahaman tentang segmentasi audiens, *copywriting*, dan pembuatan pesan yang sesuai dengan karakteristik pencari kerja. Bekal akademik yang dimiliki dapat membantu dalam pembuatan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat mempromosikan perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan terbuka untuk talenta muda. Dengan metode ini, media sosial perusahaan menjadi lebih dari sekadar sumber informasi lowongan dan alat komunikasi yang efektif untuk membantu proses rekrutmen dan mempromosikan citra perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas seorang *Social Media Strategist Intern* di PT Mitra Insan Sejahtera. Lebih lanjut, aktivitas pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan untuk:

- 1) Mendapatkan pengalaman praktis di dunia profesional dalam mengelola media sosial sebagai seorang *Social Media Strategist*

- 2) Mengaplikasikan berbagai pemahaman dari materi yang sudah dipelajari di perkuliahan, terutama materi yang didapat dari mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* serta melakukan *mix and match* dengan pekerjaan yang dilakukan selama pelaksanaan kerja magang
- 3) Meningkatkan *hardskill* dan *softskill* berupa pengelolaan konten digital yang membutuhkan kemampuan berpikir analitis, kreatif, dan kritis.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 3 Maret hingga 2 Juli 2025 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja atau delapan puluh hari kerja sesuai dengan panduan MBKM *Internship Track 1* dan arahan dari Program Studi. Hal ini selaras dengan surat penerimaan kerja magang dengan rincian sebagai berikut:

Tempat : Gedung PT Pharos Indonesia

Alamat : Jl. Limo No.40, RT.8/RW.10, Grogol Sel., Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12220

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 08:00 – 17:30 WIB

Sistem Kerja : *Work From Office* (WFO)

Jadwal yang terlampir dapat berubah dan dimodifikasi sewaktu-waktu dikarenakan penulis harus mengejar waktu minimum yang ditentukan oleh Program Studi yaitu 640 jam kerja atau 80 hari kerja sehingga penulis dapat memulai waktu kerja lebih awal dan pulang lebih larut dari jadwal yang terlampir.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi secara daring pada 6 Juni 2024
- Mengisi Pra-KRS MBKM *Internship Track 1* melalui laman web my.umn.ac.id.
- Mengisi KRS *Internship Track 1* di laman web my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta mengajukan transkrip nilai dari semester 1 hingga semester 5 di www.gapura.umn.ac.id
- Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan berupa penerbitan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- Mengisi dan *submit* form KM-02 di pada laman web merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapatkan perusahaan yang sesuai untuk melakukan pelaksanaan kerja magang.
- Selanjutnya, 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) Penulis mengirimkan *curicullum vitae* (CV) kepada perusahaan sebagai permohonan magang.
- 2) Perwakilan HRD perusahaan mengirimkan tautan psikotes untuk dikerjakan sebagai tahap awal proses rekrutmen di perusahaan tersebut.
- 3) Mendapatkan undangan untuk melakukan wawancara di perusahaan.

- 4) Menandatangani kontrak kerja di perusahaan pada Jumat, 7 Maret 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis memulai periode magang di perusahaan pada Senin, 3 Maret 2025 dengan bergabung sebagai *Social Media Strategist Intern* di PT Mitra Insan Sejahtera
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi oleh pembimbing lapangan yaitu Christiana Meyta, dibantu oleh *staff* yaitu Diella Putri.
- 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) Penulis menyusun laporan praktik kerja magang dengan dibimbing oleh Bapak Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn. selaku dosen pembimbing melalui dua cara yaitu secara daring dan luring.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui, kemudian diajukan untuk melanjutkan ke proses selanjutnya yaitu sidang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A