

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era sekarang terus mengalami perkembangan yang signifikan di berbagai bidang kehidupan, khususnya di masa kini yang dikenal sebagai era modern atau masa kini. Lahirnya teknologi dan berkembangnya informasi dalam Masyarakat membawa sebuah Berbagai transformasi sosial tengah berlangsung di tengah masyarakat. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), teknologi dipahami sebagai alat atau metode yang digunakan untuk menciptakan berbagai kebutuhan manusia serta meningkatkan kenyamanan dalam kehidupannya. Jacques Ellul dalam pandangannya mengenai “Teknokrasi” menyatakan bahwa teknologi memiliki pengaruh besar dalam membentuk ulang pola perilaku serta sistem kehidupan manusia (Himatudin et al., 2023). Maka dari itu, pengertian dari teknologi sendiri dapat disimpulkan menjadi cara manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari, dengan adanya teknologi menjadikan manusia begitu bergantung kepada teknologi.

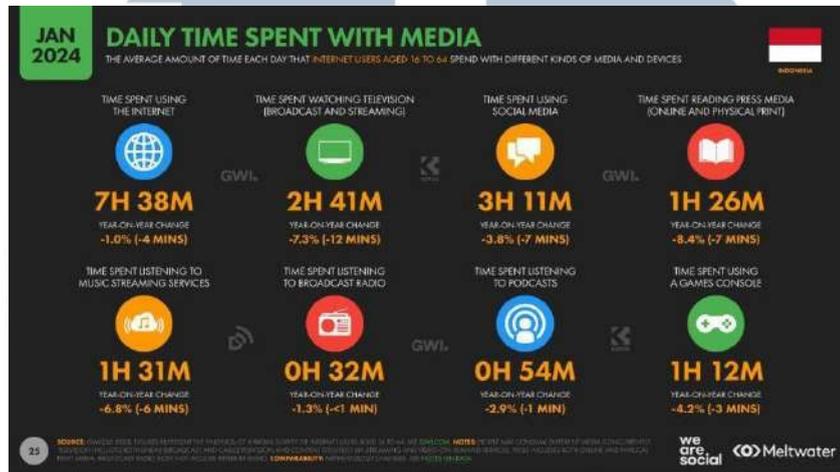
Saat ini, kemajuan teknologi dapat dilihat dari perkembangan yang pesat pada teknologi informasi. Salah satu kemajuan dalam bidang teknologi informasi yang sedang berlangsung dapat dirasakan dan digunakan oleh masyarakat adalah internet. Kementerian Komunikasi dan Informasi dalam buku “Satu Dekade Pembangunan Digital Indonesia 2014-2024” menyatakan bahwa kini jumlah masyarakat yang mengakses internet di Indonesia tercatat sebesar 71,19 juta, dan meningkat pesat menjadi 221,56 juta orang pada tahun 2024, hal tersebut dalam satu dekade, angka ini mengalami lonjakan sebesar 211,22%, atau rata-rata sekitar 21% per tahun (Kominfo, 2024). Maka teknologi informasi dapat diartikan sebagai alat atau media yang dimanfaatkan oleh publik sebagai sarana untuk menelusuri dan memperoleh berbagai informasi.

Salah satu bentuk dari kemajuan pesat di bidang teknologi informasi terlihat dari pengguna media sosial. Menurut Puntoadi (2016), media sosial media yang memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik antara dua pihak yang penggunanya ingin melakukan berbagi, bekerja sama, dan membangun hubungan dengan memanfaatkan beragam bentuk konten seperti teks, gambar, maupun konten audio visual. Disisi lain, ada new media, merupakan bentuk media yang menggunakan teknologi digital, elemen interaktif, dan konektivitas jaringan untuk memungkinkan penggunanya serta distribusi beragam pesan atau konten (Clampitt, 2017). Melalui media ini, komunikasi yang terjalin secara efektif dapat membawa pengaruh yang positif, terutama dalam memperlancar arus informasi dan ide. Bagi sebuah instansi, penting untuk memanfaatkan media sosial dengan tepat supaya informasi yang disampaikan dapat dipahami dan diterima secara efektif oleh khalayak. Penggunaan media sosial juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra, meningkatkan kepercayaan publik, dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan melalui komunikasi yang relevan dan menarik.

Saat ini, terdapat berbagai metode dan pendekatan promosi yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha lewat berbagai platform media sosial. Para pemasar dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren guna terus sesuai dengan perkembangan dan memiliki daya saing di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah dengan memanfaatkan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga berorientasi pada kedekatan dan relevansi dengan konsumen.

Selain itu, Media sosial dapat juga memberikan kesempatan pengguna untuk memilih sendiri beragam informasi yang ingin dilihat atau akses. Pada dasarnya, media sosial merupakan sarana komunikasi yang memfasilitasi individu maupun kelompok untuk berinteraksi, membagikan informasi, serta menjalin kerja sama dalam kondisi tertentu (Nasrullah, 2015). Dengan berbagai fitur yang disediakan, pengguna bisa saling terhubung secara lebih praktis dan efisien. Hal ini membuat media sosial kini berfungsi sebagai sarana yang sangat ampuh dalam menjalin

koneksi dan memperlancar interaksi antarindividu, menyebarkan informasi, serta menciptakan ruang kolaborasi di berbagai bidang, baik personal maupun profesional.

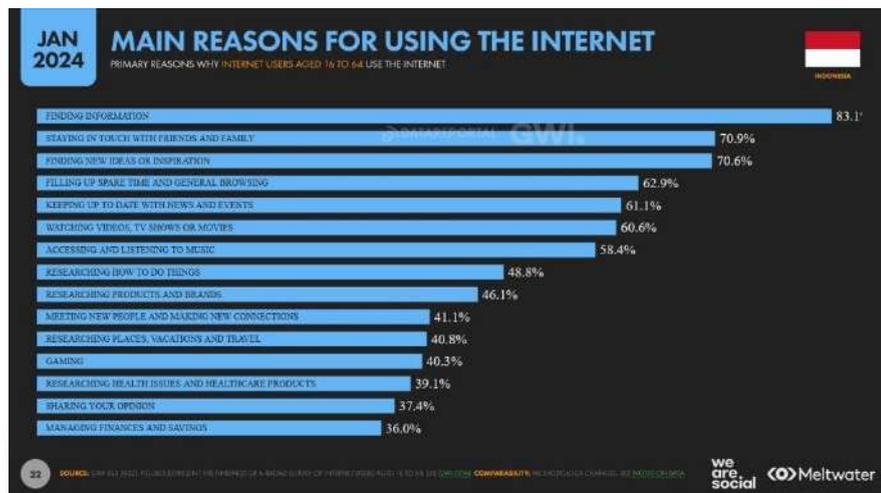


Gambar 1. 1 Data Laporan Penggunaan Media di Indonesia

Sumber : We Are Social (2024)

Menurut laporan We Are Social (2024), rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 38 menit setiap hari. Dari waktu tersebut, 3 jam 11 menit dihabiskan untuk mengakses media sosial . Fakta ini menunjukkan bahwa internet terutama media sosial sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Tingginya penggunaan media sosial menegaskan pentingnya strategi digital dalam membangun komunikasi, hiburan, dan informasi yang menyatu dalam rutinitas harian.

UWMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 2 Data Laporan Alasan Menggunakan Sosial Media di Indonesia

Sumber : We Are Social (2024)

Berdasarkan laporan We Are Social Media (2024), masyarakat Indonesia memiliki berbagai alasan utama dalam menggunakan internet dan media sosial. Beberapa di antaranya adalah untuk mencari ide atau inspirasi, mengakses informasi, menikmati hiburan saat waktu senggang, serta tetap terhubung dengan orang lain. Melihat tingginya ketertarikan masyarakat menggunakan internet untuk mencari informasi, penting bagi pembuat konten untuk menyajikan materi yang menarik. Konten tersebut sebaiknya mengandung elemen visual seperti gambar atau video yang lebih mudah dipahami, menarik perhatian, dan mampu menjangkau lebih banyak audiens secara efektif.

Pengelolaan komunikasi digital memerlukan peran profesional tertentu yang fokus dalam menyusun dan mengatur konten, yaitu seorang *social media specialist*. Pekerjaan ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan media sosial, sehingga posisinya menjadi sangat penting dalam sebuah perusahaan. *Social media specialist* merupakan yang membuat perencanaan konten selama satu bulan. Juga harus mengurus media sosialnya dan berinteraksi dengan pengikut dari media sosial yang ditanganinya. Bagaimana bahasa yang dipakai untuk takarir, seperti apakah sudah sesuai dengan target audience-nya atau belum.

Dengan membuat konten brief sesuai dengan yang dibuat secara strategis (Zuraida, N., 2020)

Sehingga dapat didefinisikan *Social media specialist* bisa dijelaskan sebagai jenis yang bertugas mengatur dan meningkatkan kehadiran sebuah konten di dunia online, agar lebih dikenal dan mudah dijangkau oleh banyak orang. Tugas mengelola tim media sosial mencakup pembuatan hingga pengelolaan konten yang akan dipublikasikan di berbagai platform media sosial. Dengan membuat konten yang akan di upload tentunya bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang sehingga relevan untuk mereka.

Dalam industri perbankan dan keuangan, Bank Indonesia yang berperan memiliki peran sebagai bank sentral dalam menjaga stabilitas moneter, sistem pembayaran, serta stabilitas sistem keuangan dalam Indonesia. Industri ini sangat berpengaruh terhadap perekonomian nasional karena mengatur kebijakan moneter, suku bunga, inflasi, serta cadangan devisa negara. Selain menjalankan fungsi ekonominya, Bank Indonesia juga memiliki peran edukatif dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat, salah satunya melalui Museum Bank Indonesia, yang dimana menyajikan sejarah sistem keuangan dan perbankan di Indonesia.

Museum Bank Indonesia berfungsi sebagai pusat edukasi dan pelestarian sejarah terkait perkembangan ekonomi dan kebijakan moneter di Indonesia. Museum ini tidak hanya menampilkan koleksi mata uang dan arsip sejarah perbankan, tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana kebijakan ekonomi mempengaruhi kehidupan masyarakat (Arsyad, A. A., & Sabar, M., 2021). Oleh karena itu, keberadaan museum ini sangat penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang peran bank sentral evolusi sistem keuangan di Indonesia. Dalam membangun Museum ini tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi lebih kepada edukasi pelestarian sejarah ekonomi perbankan Indonesia.

Dalam melakukan pelestarian sejarah ekonomi perbankan Indonesia, di era serba digital ini membutuhkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih

luas, khususnya generasi muda yang lebih aktif di platform digital. Media sosial dapat membantu Museum dalam mempromosikan koleksi, penyebaran informasi edukatif, serta menarik minat pengunjung dengan konten interaktif seperti video, infografis, dan virtual tour (Kaplan, A.M., & Haenlein, M., 2024). Selain itu, media sosial memungkinkan museum untuk membangun komunitas, berinteraksi langsung dengan pengunjung, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya sejarah ekonomi dan perbankan di Indonesia.

Menjalani magang sebagai *Social Media Intern* di Tim Humas dan Pemasaran Museum Bank Indonesia menjadi peluang berharga untuk mengasah keterampilan praktis yang dibutuhkan dalam dunia digital saat ini. Melalui posisi ini, pekerja magang dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah ke dalam situasi kerja nyata, khususnya dalam hal pengelolaan konten media sosial. Pengalaman ini juga menjadi langkah awal bagi pekerja magang yang memiliki minat dan keinginan untuk berkarier di bidang Digital Marketing, khususnya sebagai *Social Media Specialist*, dengan memahami langsung bagaimana strategi komunikasi dijalankan di lingkungan profesional secara langsung dan terstruktur.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan magang ini, secara umum, adalah memahami gambaran tanggung jawab seorang *Social Media Intern* Divisi Humas di Bank Indonesia (Museum Bank Indonesia). Secara khusus, mempunyai maksud dan tujuan :

- 1) Mendapatkan pengalaman dalam mengelola dan memahami strategi komunikasi digital sebagai *Social Media Intern* di Divisi Humas dan Pemasaran Bank Indonesia (Museum Bank Indonesia) yang bisa menjadi modal untuk terjun ke dunia profesional.
- 2) Mengimplementasikan pembelajaran materi “Marketing” yang telah diajarkan selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara untuk efektivitas Perusahaan dalam mempromosikan di media sosial.

- 3) Memahami proses kerja di Museum Bank Indonesia, serta mengenali berbagai tantangan yang berpotensi muncul dalam lingkungan profesional dan bagaimana menemukan solusi dalam mengatasi hambatan tersebut.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Magang akan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh program studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara, dengan total jam kerja sebanyak 640 jam. Berikut adalah rincian mengenai Lokasi dan jadwal pelaksanaan magang :

Tempat	: Bank Indonesia
Alamat	: Jl. M.H. Thamrin No. 2, Jakarta Pusat 10350
No. Telepon	: +62 856-4573-8609
Website	: https://www.bi.go.id/
Jam Kerja	: 07.00 – 16.15 (Senin – Jumat)
Bagian	: Humas (Social Media)
Penanggung Jawab	: Rahmat Dwi Cahyono
No. Telepon	: +62 856-4573-8609

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilaksanakan mulai bulan Januari hingga April 2025, dengan total durasi seratus hari kerja atau setara enam ratus empat puluh jam. Pelaksanaan magang ini mengikuti ketentuan yang tercantum dalam Panduan MBKM Magang Track 1 serta mengacu pada arahan yang telah ditetapkan oleh Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat 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 sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) 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) Mengirimkan Curriculum Vitae / CV kepada pihak Bank Indonesia yang menghubungi melalui aplikasi LinkedIn.
- 2) Mendapatkan panggilan dari pihak Bank Indonesia untuk wawancara dengan Human Resource melalui WhatsApp call.
- 3) Menandatangani kontrak kerja magang yang dimulai pada Senin, 20 Januari 2025 di Bank Indonesia Pusat.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mulai pelaksanaan Praktik Kerja Magang pada Senin, 20 Januari 2025 di Bank Indonesia (Museum Bank Indonesia) dengan posisi sebagai tim Humas (Sosial Media Intern).

- 2) Mendalami informasi Perusahaan dan penugasan oleh Jordan, Kris, dan Maseta Pratama dan atasan langsung Rahmat Dwi Cahyono.
- 3) Mengisi dan menandatangani form KM-03 hingga KM-07 selama periode magang dan mengajukan form KM-06 (Penilaian Kerja Magang) kepada Pembimbing Lapangan di akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan Laporan Praktik Kerja Magang dilakukan dengan bimbingan dari Silvanus Alvin. Dosen pembimbing, melalui pertemuan tatap muka dan online menggunakan Zoom meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Komunikasi.
- 3) Setelah disetujui, laporan praktik kerja magang diajukan untuk proses sidang.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

