

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan generasi saat ini, khususnya generasi milenial dan generasi Z, atau bisa disebut dengan *digital natives*. Instagram, TikTok, X, YouTube, dan lainnya adalah salah satu platform media sosial yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga membentuk identitas, nilai, dan perspektif generasi muda terhadap dunia, serta media sosial ini memainkan peran penting dalam pembentukan identitas nasional generasi muda saat ini (Assidiq, 2023). Saat ini, penggunaan media sosial menghadirkan masalah baru juga. Dalam penelitian yang diterbitkan di Jurnal Filsafat Indonesia pada tahun 2024, Mbukut menekankan bagaimana media sosial dapat menyebabkan generasi muda kehilangan arah (Mbukut, 2024). Hal ini disebabkan oleh algoritma yang digunakan oleh platform digital untuk menampilkan informasi berdasarkan preferensi pengguna, yang menghasilkan fenomena "*bubble filter*" atau dikenal dengan *FYP (for your page)* sesuai dengan setiap pengguna, yang menghilangkan pandangan yang berbeda dari orang lain (Mbukut, 2024). Akibatnya, banyak sekali anak muda yang cenderung ditampilkan konten-konten yang mereka sukai, tidak seperti di era sebelum era digitalisasi yang begitu general atau umum. Fenomena menjadi tantangan bagi industri media, khususnya media sosial untuk membuat konten-konten yang disukai banyak orang sekaligus tersampaikan oleh seluruh audiens.

Sebagai salah satu perusahaan media televisi yang cukup aktif dalam menggunakan media sosial adalah Media Indonesia atau yang biasa kita kenal yakni Metro TV. Metro TV berdiri sejak tahun 2000. Metro TV juga didirikan sebagai televisi berita 24 jam pertama di Indonesia. Lalu stasiun televisi ini didirikan oleh Surya Paloh, seorang tokoh pers Indonesia yang sebelumnya memimpin surat kabar harian prioritas. Pada tahun 1987, surat kabar itu ditutup oleh pemerintah karena

dianggap terlalu vokal. Setelah itu, pada tahun 1989, Surya Paloh mulai bekerja di dunia media dengan membeli surat kabar Media Indonesia, Oleh karena itu Media Indonesia saat ini dikenal dengan nama Metro TV. Metro TV yang dulunya kita kenal sebagai media konvensional dengan surat kabar, kini bertransformasi menjadi Media Konvergen. Media Konvergen sendiri merupakan integrasi dari industri media yang menggabungkan aspek media konvensional seperti surat kabar dan media elektronik seperti media sosial. Tujuan dari Media Konvergensi ini adalah untuk menghasilkan dan menerbitkan berbagai konten media dengan menggunakan alat dan infrastruktur teknologi untuk memenuhi kebutuhan audiens yang beragam (Putri, 2021).

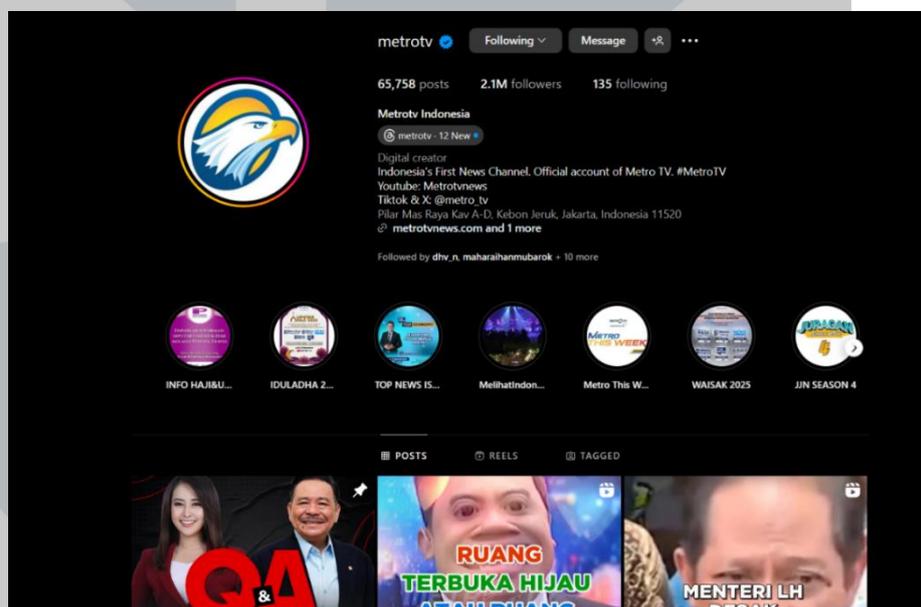
Metro TV melakukan transformasi media tersebut dikarenakan saat ini terdapat berbagai macam audiens dari Metro TV itu sendiri. Mulai dari Generasi *Baby Boomers* yang menyukai platform media cetak sebagai sumber informasi hingga generasi yang kita kenal saat ini, yakni Generasi *Alpha* yang lebih menyukai platform media elektronik seperti media sosial sebagai salah satu sarana untuk mendapatkan sumber informasi. Media elektronik itu terkenal berbagai macam jenis media, mulai dari radio, *podcast*, media sosial, dan sebagainya. Namun, media elektronik yang digunakan oleh Metro TV, khususnya yang dipegang oleh penulis yakni Media Sosial.

Media sosial merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi dengan cepat, dengan mengingat fakta bahwa masyarakat saat ini lebih sering menyebarkan semua pendapat, informasi, dan kejadian yang terjadi di sekitarnya melalui media sosial. Setiap orang mudah mendapatkan informasi untuk membuat konten berupa aspirasi, hiburan, maupun sumber informasi. Media sosial sendiri mengangkat sarana yang paling penting, yakni universal yang artinya setiap orang bisa menyampaikan aspirasi mereka dan orang lain pun bisa menanggapi terkait konten yang dibuat oleh sang penulis. Media sosial yang digunakan oleh Metro TV ini ada berbagai macam, mulai dari YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok.



Gambar 1.1 Media Sosial YouTube Metro TV

Sumber: [YouTube](#) (2025)



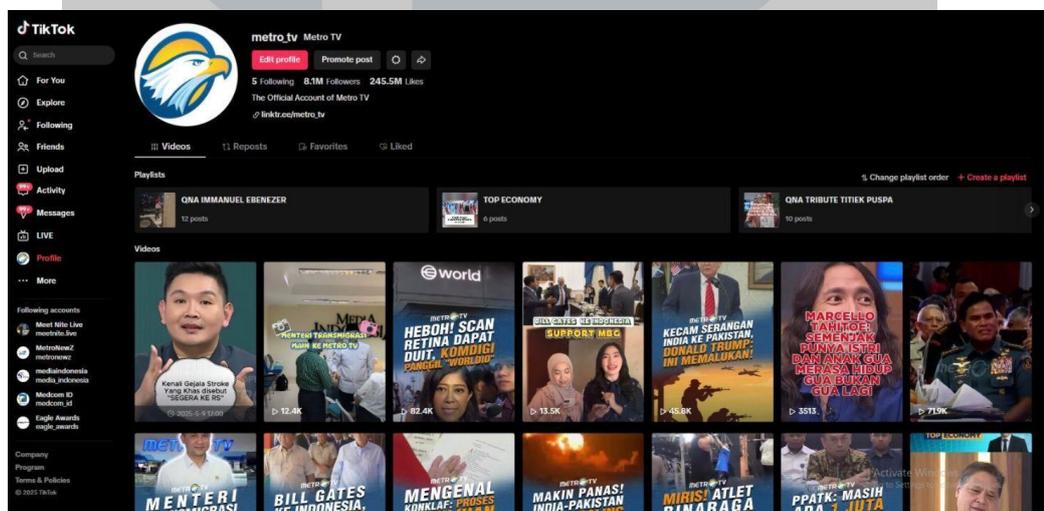
Gambar 1.2 Media Sosial Instagram Metro TV

Sumber: [Instagram](#) (2025)



Gambar 1.3 Media Sosial Facebook

Sumber: [Facebook](#) (2025)

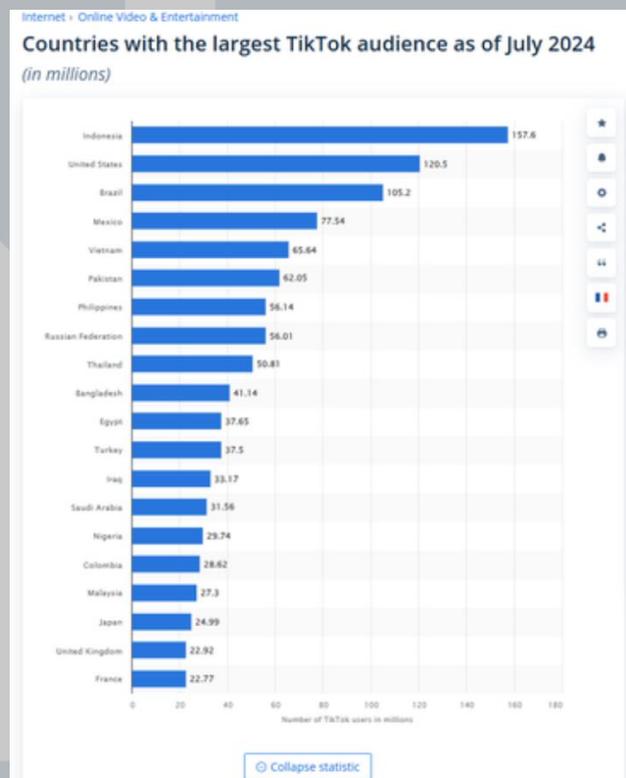


Gambar 1.4 Media Sosial TikTok

Sumber: [TikTok](#) (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pada laporan kali ini penulis berfokuskan pada media sosial TikTok Metro TV. TikTok sendiri menawarkan format konten yang berbeda dari platform media sosial lainnya, dengan durasi video pendek dan algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna. Hal ini memungkinkan setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk menciptakan konten yang viral, tanpa memandang latar belakang atau jumlah pengikut. Oleh karena itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Metro TV dalam menyusun strategi konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu bersaing dengan konten-konten lain yang ada di platform tersebut.



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: [Kompas.com](https://www.kompas.com) (2024)

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam lanskap media massa global, termasuk di Indonesia. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat hingga saat ini adalah TikTok, yang dimana TikTok kini menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Menurut laporan Statistik, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta per Juli 2024, mengalahkan Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. Fenomena ini menunjukkan pergeseran preferensi masyarakat Indonesia dalam menggunakan konten digital, dari platform tradisional seperti televisi dan YouTube ke platform berbasis video pendek seperti TikTok.

Sebagai salah satu stasiun televisi terkemuka di Indonesia, dalam menghadapi tantangan besar dalam menjangkau audiens muda atau Gen Z yang di mana mereka lebih memilih platform digital untuk mendapatkan informasi maupun hiburan. Dalam upaya mempertahankan relevansi dan daya saingnya, Metro TV mulai mengembangkan strategi konten di TikTok. Namun, meskipun upaya ini menunjukkan potensi, masih terdapat ruang untuk meningkatkan efektivitas strategi konten tersebut agar dapat bersaing dengan konten-konten viral dari kreator independen maupun media lain yang lebih dahulu hadir di platform ini.

Oleh karena itu, di era digitalisasi ini semua perusahaan baik dari segala sektor manapun memerlukan sosial media sebagai sarana penyampaian informasi mereka terhadap para pendengar, khususnya bagi industri media televisi yang sangat memerlukan jaringan media-media yang terintegrasi antara satu dengan yang lain untuk menjangkau berbagai audiens. Sebagai seorang *Social Media Intern* penulis ditugaskan untuk mengoperasikan sosial media TikTok dari Metro TV. Contoh beberapa tugas yang diberikan adalah memilah konten berita yang perlu diunggah di media sosial, memberikan ide terkait *caption* dan *thumbnail*, mengedit konten media sosial TikTok Metro TV, dan lain sebagainya.

Tujuan dari *Social Media Intern* di Metro TV sendiri khususnya dalam divisi media sosial TikTok adalah meningkatkan *followers* akun Metro TV, menambahkan *engagement rate*, mempertahankan reputasi dan citra perusahaan,

membuat konten berita sesuai dengan *guideline* TikTok, dan lain sebagainya. Dalam konteks ini penting bagi Metro TV untuk bisa mengembangkan strategi konten TikTok yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Strategi konten yang efektif dapat membantu Metro TV dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat posisi sebagai sumber informasi yang kredibel di platform digital.

Penulis melaksanakan kerja magang di perusahaan Metro TV dengan maksud dan tujuan meningkatkan *engagement rate* dari media sosial Metro TV seperti *likes*, komen, dan lainnya. Selain itu penulis juga ingin menambah wawasan baru terkait dengan dunia pekerjaan *social media intern* pada era digitalisasi saat ini. Saat ini Metro TV ingin menjangkau lebih luas lagi audiensnya, dikarenakan sekarang ada media sosial bernama TikTok, media sosial TikTok ini merupakan media yang sangat besar saat ini, oleh karena itu Metro TV ingin menjangkau lebih luas lagi targetnya dan target audiens dari TikTok Metro TV sendiri lebih tertuju kepada Generasi Z.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan untuk bisa meningkatkan potensi dari setiap mahasiswa dan menambah wawasan terkait dengan dunia kerja saat ini. Pelaksanaan kerja magang atau program MBKM ini nantinya akan dilatih untuk bisa membangun dan mengembangkan kemampuan atau *skill* yang dimiliki oleh setiap individu. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja sebagai *social media intern* khususnya akun TikTok di Metro TV
2. Bisa mengimplementasikan pembelajaran akademis yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan
3. Untuk bisa menambah pengetahuan tentang *hard skill* dan *soft skill* yang dibutuhkan di dunia kerja khususnya sebagai *social media specialist*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktek kerja magang berlangsung mulai dari Maret sampai Juli 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN baik secara langsung maupun via zoom meeting.
- 2) Mengisi paket KRS Internship Track 1 di myumn.ac.id dengan Syarat telah memenuhi 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Setelah menentukan lokasi magang yang sesuai dan diinginkan, penulis melakukan pendaftaran melalui Google Form KM-01 di Fakultas Ilmu Komunikasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan tempat magang telah sesuai memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak Kampus dan bisa mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 sebagai lembar penilaian magang, serta KM-07 sebagai verifikasi laporan magang. Seluruh form ini harus dipenuhi untuk kebutuhan proses laporan magang dan mengikuti sidang laporan magang.

B. Tahapan Persetujuan Tempat Magang

- 1) Penulis melamar magang ke tempat kerja dengan mengirimkan CV melalui email yang telah diarahkan.
- 2) Melakukan interview dengan Manager perusahaan pada tanggal 13 Februari 2025.

- 3) Manajer memberikan tugas untuk diselesaikan langsung pada tanggal 13 Februari 2025 sebagai tes masuk tempat kerja.
- 4) Penulis dikabarkan melalui HR bahwa diterima di perusahaan pada tanggal 17 Februari 2025 dan bisa kerja di perusahaan mulai tanggal 3 Maret 2025.

