

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan platform di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, bekerja sama, serta berbagi dan berkomunikasi dengan orang lain, sehingga tercipta ikatan sosial secara virtual. Dalam konteks media sosial, terdapat tiga aspek yang erat kaitannya dengan makna bersosial, yakni pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerjasama (*cooperation*). (Nasrullah 2015)

Lembaga We Are Social dalam Nasrullah (2015) mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15 persen pengguna internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial melalui perangkat telepon genggam.

Sosial media merupakan salah satu media komunikasi yang sangat berkembang di beberapa tahun kebelakang ini. Cukup melalui internet, sesama pengguna media sosial dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Hari ini, sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia sekaligus mengubah cara manusia berkomunikasi, sebelumnya manusia hanya bisa berkomunikasi melalui surat, email, ataupun telepon biasa. (F, 2017)

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



Gambar 1.1 Pertumbuhan pemakaian media sosial di Indonesia

Sumber: We are social (2025)

Pada awalnya, media sosial hanya dipakai untuk kepentingan pribadi, namun sekarang media sosial dapat dipakai untuk kepentingan yang jauh dan banyak beragam, seperti bisnis, pendidikan, pemasaran, politik, dll. Platform aplikasi seperti Youtube bertujuan lebih kepada tontonan hiburan dan pelajaran yang berupa video panjang dan dapat dilihat oleh orang mana saja serta aplikasi seperti Instagram dan Tiktok bertujuan ke opini pribadi dan mengikuti apa tren yang sedang terjadi saat ini. (F R. D., 2023)

Media sosial juga saat ini banyak dipakai oleh perusahaan untuk berbisnis, seperti mengiklankan produk mereka. Hal ini terjadi demikian karena harga dari periklanan di media sosial yang jauh lebih cukup terjangkau dibandingkan dengan media tradisional seperti Televisi. Tidak hanya itu media sosial juga dapat dipakai sebagai akar yang kuat bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang kuat bagi perusahaan. Sekarang dengan adanya media sosial, batas antara konsumen dengan internal perusahaan menjadi sedikit. Perusahaan dapat dengan aktif melihat komentar-komentar dari luar/eksternal perusahaan. (Prihadi D, 2018)

Di dalam menciptakan *branding* perusahaan yang kuat, perusahaan harus cepat tanggap dan aktif dalam menghadapi pihak eksternal, contohnya ketika terjadi suatu masalah langsung ditanggapi dengan klarifikasi pada media sosial.

Media sosial dapat menjadi tempat pertama yang pihak eksternal tuju jika ingin menyampaikan aspirasi sebab sifatnya mudah dijangkau.

Dasar yang kuat akan membuat pengguna internet percaya kepada perusahaan, membuat reputasi perusahaan baik di antara pihak-pihak eksternal. Hal ini membuat pihak eksternal semakin percaya dengan apa yang diinfokan oleh perusahaan tersebut. Pihak eksternal tersebut dapat menjadi pihak yang mempunyai kemungkinan untuk bekerja dalam perusahaan tersebut.



Gambar 1.2 Jumlah pencari kerja dan lowongan kerja

Sumber: Goodstats (2024)

Dengan banyaknya jumlah orang yang mencari kerja atau angkatan kerja, maka situasi tersebut bisa dimanfaatkan oleh kedua belah pihak. Perusahaan tentu saja tidak ingin juga mendapatkan SDM yang kurang mumpuni, atau perusahaan akan merugi dan untung yang didapatkan tidak baik. Hal ini menjadi permasalahan utama dimana kedua pihak harus merasa diuntungkan, para pekerja mendapatkan pekerjaan yang mereka inginkan, dan perusahaan mendapat karyawan yang berguna dan bermanfaat bagi perusahaan.

Menurut Triandra dan Imran (2017) serta Laya (2016) masalah masih banyaknya pengangguran disebabkan oleh kurangnya rasa terpenuhi akan lowongan pekerjaan. Kurang dalam hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai

macam, contoh: pekerjaan yang ditawarkan, posisi dari pekerjaan, gaji yang ditawarkan, dll. Jika informasi ini keliru, maka akan banyak pelamar yang tidak yakin dengan kredibilitas dari perusahaan tersebut. Apalagi jika sumber tersebut tidak secara langsung berasal dari perusahaan tersebut dan telah menjadi sumber dari pihak ketiga.

Oleh sebab itu dibutuhkan media sosial sebuah perusahaan untuk mengurus semua pertanyaan mengenai lowongan pekerjaan. Media sosial bagi perusahaan tidak hanya sebagai pusat informasi, namun bisa juga sebagai identitas perusahaan. Tidak seperti website yang sifatnya bertahan dan konvensional, Media sosial akan terus berkembang mengikuti waktu dengan aktivitas-aktivitas yang berjalan di perusahaan secara *real time*. (P, 2023)

Jika dilihat secara geologis struktur negara Indonesia yang besar dan terpisah antar pulau-pulau, menjadikan jalur darat tidak praktis dan tidak efisien. Jalur laut dan jalur udara dapat dijadikan opsi yang sedang berkembang saat ini, terutama jalur udara yang lebih efisien dan cepat. Jalur udara yang mumpuni akan mempercepat kekuatan ekonomi karena cepatnya transportasi dan pengalihan ekonomi yang merata. Saat ini tidak hanya untuk sarana transportasi penumpang, namun jalur udara juga banyak dipakai untuk mengantarkan barang/kargo.



Gambar 1.3 Jumlah penumpang dan pesawat udara
Sumber: Berita satu (2021)

Perkembangan yang pesat ini tentu saja menyambung kepada lapangan pekerjaan yang dibuka, semakin banyak permintaan dari konsumen (dalam hal ini penumpang), maka lapangan pekerjaan akan semakin banyak dibutuhkan untuk mengurus semua konsumen tersebut. Tidak hanya di Jakarta Soekarno-Hatta sebagai Bandara tersibuk di Indonesia, namun di berbagai penjuru daerah di Indonesia.

Bidang kargo pesawat udara saat ini menjadi sumber yang sangat penting dalam mendukung pemerataan ekonomi di Indonesia. Dengan distribusi yang cepat dan volume yang banyak maka seluruh kebutuhan konsumen akan cepat terpenuhi. Misalnya seperti barang-barang bangunan untuk pembangunan di daerah, ataupun bahan pokok untuk daerah yang jauh untuk dijangkau oleh jalur darat. Korban bencana alam juga menjadi alasan mengapa distribusi melalui jalur udara diperlukan.

Target utama dari kargo sendiri tentu saja bukan hanya di dalam negeri, dapat juga meranah kepada Internasional. Indonesia berada pada dua Samudra dan dua Benua yang menjadikannya salah satu prospek dan potensial di tahun mendatang sebagai pusat transit dunia.

Menurut PT Angkasa Pura II/Indonesia Airport Company Region II, jumlah bongkar pada Bandara Soekarno Hatta tahun 2021 (Dalam negeri) adalah 116.061.309, angka ini naik signifikan dibandingkan dua tahun sebelumnya 2019 yaitu 72.515.074. Kemudian untuk angka muat (Dalam negeri) pada Bandara Soekarno-Hatta juga mendapati kenaikan dari 156.825.634 pada tahun 2019 ke 166.509.350 untuk tahun 2021. Jumlah ini hanya dalam negara saja sedangkan jika LN (Lintas Negara) hasilnya juga tidak kalah sedikit, muat lintas negara mengalami kenaikan dari tahun 2019, 148.948.046 menjadi 170.809.232 pada tahun 2021. Pada bongkar Lintas Negara justru mengalami penurunan dari 192.384.194 pada tahun 2019 menjadi 154.726.683 pada tahun 2021.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT. Jasa Angkasa Semesta memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada *Human Capital*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memberikan pengalaman nyata di lapangan bagaimana dunia kerja dan budaya dari sebuah perusahaan tidak hanya secara teoritis namun terlibat langsung dalam aktivitas sehari-hari perusahaan, berinteraksi dengan para profesional di bidangnya, serta mempelajari standar kerja yang diterapkan dalam lingkungan industri tersebut.
2. Meningkatkan kompetensi dan keterampilan baik secara softskill seperti berkomunikasi maupun hardskill dalam segi desain dan pembuatan konten.
3. Membantu perusahaan dengan mengaplikasikan pengetahuan-pengetahuan yang dipelajari dari masa perkuliahan seperti kelas Art & Copywriting, Social media & Mobile Marketing, Visual Communication, dan Internal Communication.
4. Aktif Memberikan kontribusi secara aktif dan langsung, bersosialisasi dan dapat bekerja sama dengan internal perusahaan, seperti meeting dan menyumbang ide.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Maret sampai Juli 2025 dengan durasi sembilan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari 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 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta melampirkan 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 email 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) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim Curriculum Vitae (CV) di aplikasi Jobstreet pada tanggal 10 Januari 2025 yang diberikan oleh pihak PT. Jasa Angkasa Semesta
- 2) Menerima offering letter dari pihak PT. Jasa Angkasa Semesta dan dijadwalkan interview pada 30 Januari 2025.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Jasa Angkasa Semesta dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi *Human Recruitment* pada tanggal 14 Februari 2025 dan mendapat surat dan menandatangani kontrak praktik kerja magang pada tanggal 26 Februari 2025 yang ditandatangani oleh *Manager HC Internal Training Heri Setiawan*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social media specialist* pada Departemen *Human Capital*.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Manager Human Capital Recruitment* Rahajeng Dwilalita selaku Pembimbing Lapangan.
 - 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) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dian Nuranindya selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA