

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, kehadiran internet telah membawa perubahan mendasar terhadap cara masyarakat mengakses informasi (Ananda et al., 2023). Media konvensional seperti surat kabar cetak, radio, dan televisi mulai mengalami pergeseran peran, digantikan oleh platform digital yang menawarkan kecepatan, kemudahan akses, serta interaktivitas (Hein et al., 2020). Salah satu wujud paling signifikan dari transformasi ini adalah munculnya media daring (*online media*) yang menyediakan berita dan informasi secara *real-time* kepada khalayak luas melalui perangkat digital. Di Indonesia, Kompas.com merupakan salah satu media daring terdepan yang tidak hanya menyajikan informasi faktual dan aktual, tetapi juga terus berinovasi dalam menyampaikan berita melalui berbagai saluran digital, termasuk media sosial. Dalam konteks perkembangan teknologi digital yang semakin cepat, media sosial tidak lagi hanya menjadi ruang sosial virtual, tetapi telah menjelma menjadi infrastruktur penting dalam ekosistem komunikasi massa (Miarso, 2017). Tidak hanya perusahaan media, bahkan lembaga pemerintah, pelaku bisnis, dan organisasi non-profit kini berlomba-lomba memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menjangkau khalayak. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk mendistribusikan konten secara masif, cepat, dan terukur. Dalam dunia jurnalistik digital, distribusi melalui media sosial berperan penting untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi redaksi dapat diterima dan dikonsumsi oleh publik yang semakin selektif dan mobile (Wahyudin, 2016).

Perkembangan media sosial menjadi salah satu kekuatan utama dalam perubahan lanskap media saat ini. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter (kini X), TikTok, dan YouTube telah berkembang dari sekadar alat komunikasi sosial menjadi kanal distribusi informasi yang sangat berpengaruh (Harisandi, 2025). Pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa masyarakat modern semakin bergantung pada platform-platform ini untuk

mendapatkan berita, hiburan, hingga pembentukan opini publik. Hal ini mendorong berbagai organisasi media, termasuk Kompas.com, untuk mengoptimalkan strategi distribusi kontennya melalui media sosial guna menjangkau lebih banyak audiens dan tetap relevan di tengah persaingan informasi yang sangat ketat. Kompas.com sebagai bagian dari Kompas Gramedia Group memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi yang kredibel dan berkualitas kepada publik. Sebagai media berita digital, Kompas.com tidak hanya berfokus pada produksi konten jurnalistik yang baik, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut dapat menjangkau masyarakat luas secara efektif. Di sinilah peran *social media distribution* menjadi sangat penting. Tim ini bertanggung jawab untuk mendistribusikan konten berita melalui berbagai platform media sosial dengan pendekatan yang tepat sesuai karakteristik masing-masing platform dan perilaku pengguna di dalamnya.

Distribusi konten yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas isi berita, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut dikemas dan disampaikan. Algoritma media sosial yang terus berubah, preferensi audiens yang dinamis, serta munculnya tren konten baru membuat proses distribusi menjadi pekerjaan yang tidak dapat dilakukan secara statis (Nasrullah, 2015). Dibutuhkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik masing-masing platform serta wawasan mengenai perilaku digital audiens yang menjadi target. Misalnya, audiens Instagram lebih responsif terhadap visual dan *storytelling* singkat, sementara pengguna Facebook cenderung menyukai konten informatif berdurasi menengah dengan narasi yang lebih deskriptif. Sementara itu, X (Twitter) menuntut ketepatan dalam menyampaikan pesan secara singkat, padat, dan relevan secara waktu. Dalam hal ini, peran tim distribusi media sosial menjadi semakin strategis. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai jembatan antara redaksi dan audiens, tetapi juga sebagai aktor kunci yang mengoptimalkan performa konten di berbagai kanal. Tim ini harus mampu membaca data performa, melakukan iterasi konten, serta mengadopsi pendekatan berbasis eksperimen agar distribusi tetap optimal. Oleh karena itu, pengalaman magang pada divisi *social media distribution* di Kompas.com menjadi peluang berharga untuk memahami secara langsung

kompleksitas kerja di balik layar penyebaran berita digital. Magang tidak hanya dimaknai sebagai pengalaman kerja, tetapi juga sebagai laboratorium pembelajaran lintas disiplin antara komunikasi, teknologi, jurnalisme, dan analisis data (Azwar, 2019). Lebih jauh, aktivitas distribusi konten juga berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap isu-isu tertentu. Dalam beberapa kasus, kecepatan dan sudut penyampaian konten di media sosial dapat memengaruhi cara publik memahami peristiwa atau kebijakan tertentu (Kustadi, 2018). Dengan demikian, tanggung jawab tim distribusi konten tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga etis dan sosial. Tim *social media distribution* perlu memiliki sensitivitas terhadap konteks sosial-politik, dinamika isu yang berkembang, serta potensi dampak dari setiap konten yang didistribusikan. Tidak jarang, pengambilan keputusan untuk menaikkan atau menunda sebuah konten di media sosial harus melalui pertimbangan editorial yang matang.

Aktivitas *social media distribution* tidak sekadar memposting berita ke media sosial, tetapi mencakup proses yang strategis dan terstruktur. Proses ini dimulai dari pemilihan konten yang relevan, penyesuaian format dan gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens, penjadwalan konten berdasarkan waktu dengan engagement tertinggi, hingga evaluasi kinerja konten melalui analisis metrik seperti impresi, jangkauan, interaksi, dan klik. Dengan demikian, peran *social media distribution intern* di Kompas.com menjadi sangat perlu untuk dipelajari, terutama dalam konteks penerapan ilmu komunikasi digital secara praktis. Sebagai mahasiswa yang menempuh studi di bidang komunikasi, peserta magang memandang penting untuk memahami secara langsung bagaimana konsep-konsep distribusi media dan strategi digital diterapkan di industri nyata. Oleh karena itu, peserta magang memilih Kompas.com sebagai tempat magang, khususnya di divisi *social media distribution*. Selama masa magang, peserta magang tidak hanya belajar secara teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam berbagai aktivitas seperti menyusun penjadwalan konten, membuat *caption* yang informatif dan menarik, menyesuaikan format visual, serta melakukan analisis performa konten secara garis besar dari masing-masing platform. Selain keterlibatan dalam proses produksi dan distribusi konten, peserta magang juga mendapatkan wawasan

mengenai pentingnya kolaborasi antar divisi di dalam organisasi media. Distribusi konten tidak dapat berjalan secara optimal tanpa koordinasi yang baik antara tim editorial dan tim produksi. Pengalaman ini memberikan gambaran nyata mengenai dinamika kerja dalam industri media digital yang sangat dinamis dan berbasis pada data (*data-driven decision making*). Pengalaman lapangan seperti ini menjadi pelengkap penting bagi mahasiswa komunikasi. Di masa perkuliahan, peserta magang belajar mengenai efek media. Namun, dalam ruang kerja nyata, peserta magang dapat melihat bagaimana konsep-konsep tersebut terwujud dalam praktik sehari-hari, seperti dari pemilihan *headline* hingga strategi pemanfaatan momentum *trending topic*. Dengan demikian, proses magang juga membantu peserta magang membangun kepekaan terhadap irama kerja media digital yang cepat dan menuntut responsivitas tinggi. Selain aspek teknis dan konseptual, kerja distribusi konten juga melibatkan kemampuan kolaboratif. Peserta magang dituntut untuk mampu bekerja lintas fungsi dengan tim produksi. Setiap platform memiliki spesifikasi yang berbeda, dan distribusi yang efektif membutuhkan integrasi kerja dari berbagai pihak. Inilah mengapa komunikasi interpersonal, kemampuan adaptasi, dan keterbukaan terhadap umpan balik menjadi modal penting dalam menjalani peran sebagai peserta magang. Lebih dari sekadar memahami cara menjadwalkan konten, peserta magang perlu memahami alur kerja secara menyeluruh, termasuk proses editorial, *flow* produksi, hingga validasi informasi sebelum tayang.

Tren industri saat ini menunjukkan bahwa keahlian dalam bidang distribusi media sosial semakin dicari oleh berbagai perusahaan media dan non-media (Nasution, 2020). Kemampuan untuk mengelola konten di berbagai platform, memahami perilaku audiens digital, serta membaca dan menafsirkan metrik performa konten menjadi kompetensi yang relevan dengan kebutuhan kerja masa kini. Oleh karena itu, pengalaman magang di posisi *social media distribution* memiliki nilai tambah yang besar dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja, terutama di bidang komunikasi digital, media, maupun marketing berbasis konten. Tak hanya itu, dengan meningkatnya fenomena *infodemic* dan penyebaran misinformasi, distribusi konten dari media terpercaya seperti

Kompas.com menjadi elemen penting dalam menjaga literasi informasi masyarakat. Peserta magang yang terlibat dalam proses ini secara tidak langsung berkontribusi terhadap penyebaran informasi yang akurat, faktual, dan bertanggung jawab. Dalam jangka panjang, hal ini juga menjadi bagian dari kontribusi profesi komunikasi terhadap kehidupan publik yang lebih sehat secara informasi. Pengalaman magang ini menjadi bentuk integrasi antara pengetahuan akademis yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik nyata di lapangan. Dalam dunia akademik, peserta magang mempelajari berbagai teori komunikasi, strategi media, perilaku audiens, hingga penggunaan teknologi digital dalam penyebaran informasi. Namun, melalui aktivitas magang di Kompas.com, peserta magang dapat melihat bagaimana teori-teori tersebut diimplementasikan dalam strategi distribusi konten yang konkret, cepat, dan berorientasi pada audiens. Adanya kebutuhan yang tinggi akan kecepatan dan akurasi dalam menyampaikan informasi di media sosial juga memberikan tantangan tersendiri. Seorang *social media distribution intern* dituntut untuk peka terhadap isu-isu yang sedang berkembang, mampu merespons situasi secara cepat, dan tetap menjaga akurasi serta integritas informasi. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap etika jurnalistik serta sensitivitas terhadap audiens menjadi bekal penting dalam menjalankan tugas dengan bertanggung jawab (Armeyanti et al., 2022).

Dengan latar belakang tersebut, laporan magang ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban atas kegiatan yang telah dilaksanakan selama masa magang di Kompas.com. Laporan ini bertujuan untuk menjelaskan secara rinci aktivitas dan peran yang dijalankan sebagai *social media distribution intern*, menganalisis keterkaitan antara teori dan praktik yang diperoleh, serta merefleksikan pembelajaran dan kompetensi yang dikembangkan selama masa magang. Diharapkan, laporan ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika kerja di industri media digital, khususnya dalam aspek distribusi konten melalui media sosial. Selain itu, laporan ini juga bertujuan untuk menunjukkan kontribusi yang dapat diberikan oleh mahasiswa dalam lingkungan kerja profesional, serta potensi pengembangan karier di bidang komunikasi digital ke depannya.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada media massa. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada divisi *social media* di PT Kompas Cyber Media (Kompas.com).
2. Mengimplementasikan kemampuan mengelola interaksi dan komunikasi.
3. Mengimplementasikan kemampuan *copywriting* dari mata kuliah *Writing for Public Relations* dan *Media Relations & Publicity Effectiveness*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 12 Maret sampai 12 Juli 2025 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja 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 secara luring.
- 2) Mengisi KRS mata kuliah internship track 1 di myumn.ac.id dengan syarat yang telah ditentukan.
- 3) Mengirim CV, portofolio, dan tugas wajib untuk tahap seleksi penerimaan internship PT. Kompas Cyber Media (Kompas.com).
- 4) Mendapatkan surat keterangan diterima magang dari PT. Kompas Cyber Media (Kompas.com).
- 5) Melengkapi data-data registrasi pada situs merdeka.umn.ac.id.

6) Menjalankan dan menyelesaikan Internship Track 1 dengan bobot 20 SKS; *Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, Evaluation and Reporting.*

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media distribution intern* pada divisi *social media* di PT. Kompas Cyber Media (Kompas.com).
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi oleh Ibu Pamela Djajasaputra selaku pembimbing lapangan dengan jabatan *Content Distribution Superintendent.*

C. Proses Penyusunan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom. sebagai Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring dan luring.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

D. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui akan diajukan untuk menjalani sidang magang.