

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu teknologi telah berkembang semakin pesat hingga mengubah cara pandang masyarakat dalam berkomunikasi, mengakses dan mengonsumsi berita. Salah satu dampak terbesar dari kemajuan ini adalah kemunculan media sosial sebagai platform utama penyebaran informasi. Media sosial seperti Instagram, Twitter (X), Facebook, hingga TikTok, kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga telah menjelma menjadi alat penyebaran informasi yang cepat, luas, dan *real-time*.

Di sisi lain, pesatnya pertumbuhan *media digital* juga memunculkan persaingan yang semakin ketat di antara platform-platform berita *online*. Munculnya banyak media baru dengan karakteristik dan pendekatan masing-masing menyebabkan pasar berita menjadi sangat kompetitif. Audiens memiliki lebih banyak pilihan, sehingga mereka menjadi semakin selektif dalam menentukan sumber informasi yang dianggap kredibel dan relevan. Untuk itu, setiap media perlu merancang strategi komunikasi yang bukan hanya menarik minat, tetapi juga mempertahankan loyalitas pembaca. Salah satu strategi yang kini banyak diterapkan adalah pendekatan *marketing communication* (marcom), yakni bentuk komunikasi strategis yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens melalui berbagai saluran digital. Pendekatan ini tidak hanya dimanfaatkan untuk kepentingan promosi, tetapi juga digunakan untuk menjalin kedekatan emosional dengan audiens, meningkatkan *engagement*, serta mempertahankan reputasi dan posisi brand di tengah persaingan yang kompetitif. Melalui marcom, media dapat merancang konten yang lebih personal, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens di setiap platform.

(Efendi & Giyana, 2025), media sosial merupakan platform yang berfokus pada kehadiran penggunaannya serta memfasilitasi mereka untuk berinteraksi, beraktivitas, dan berkolaborasi satu sama lain.

Media sosial memiliki peran signifikan dalam menyampaikan berita kepada publik. Tidak hanya menjadi saluran distribusi berita oleh media terkenal, media sosial juga memungkinkan individu atau organisasi untuk menyebarluaskan informasi secara langsung kepada khalayak. Dampaknya tak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga membentuk dampak signifikan terhadap perkembangan sosial, politik, dan budaya (Suhendra & Pratiwi, 2023). Selain itu, juga berpengaruh terhadap kemudahan mengakses berita terutama oleh generasi muda yang cenderung lebih aktif di dunia digital. Generasi muda yang lebih aktif di dunia digital menjadi salah satu kelompok yang paling terdampak, karena kemudahan akses informasi melalui media sosial membuat mereka lebih responsif terhadap isu-isu terkini.

Perkembangan media sosial saat ini memudahkan masyarakat luas untuk mendapatkan informasi secara daring (Pitaloka et al., 2022). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) meluncurkan hasil survei jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan dibanding tahun 2014, dari 88,1 juta menjadi 132,7 juta pengguna atau naik sebesar 14,4 persen. Dari jumlah tersebut, sebanyak 92,8 juta orang mengakses internet melalui perangkat *mobile* (merdeka.com, 2016). Dari jumlah tersebut, Facebook tercatat sebagai platform media sosial yang paling banyak diakses dengan persentase sebesar 54%, diikuti oleh Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter (X). Hal ini membuat berbagai perusahaan mulai memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, dan lainnya sebagai salah satu saluran komunikasi.

Pertumbuhan internet memicu perpindahan antara teknologi analog ke teknologi digital (Mirawati, 2021). Dengan berkembangnya media sosial, perilaku konsumsi informasi masyarakat juga mengalami perubahan signifikan. Kini, pengguna memiliki kendali penuh dalam menentukan jenis konten yang ingin mereka nikmati, berdasarkan minat pribadi maupun tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi tersebut. Dalam konteks ini, banyak perusahaan mulai memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai sarana strategis untuk menjangkau audiens mereka secara lebih efektif.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial akan selalu berkembang, baik dari segi teknologi maupun pola penggunaannya oleh masyarakat. Seiring dengan pesatnya inovasi digital, cara orang mengakses dan memanfaatkan media sosial pun semakin beragam dan kompleks. Jika dahulu media sosial hanya diakses melalui komputer, kini hampir seluruh aktivitas dilakukan melalui *smartphone*, yang memudahkan pengguna untuk selalu terhubung.

Cara masyarakat berinteraksi di media sosial juga terus berubah. Pengguna kini tidak hanya bersosialisasi dan menjadi konsumen informasi, tetapi juga bertransformasi menjadi produsen konten yang aktif berkontribusi dalam membentuk opini publik, tren, perdebatan, hingga dapat berpengaruh terhadap citra sebuah merek (Zhuravskaya et al., 2020). Fitur-fitur baru seperti *live streaming*, *stories*, dan lainnya telah mengubah cara konten dikonsumsi dan disebarluaskan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi ranah sosial yang dinamis dan strategis, yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan mulai dari hiburan, pendidikan, hingga bisnis dan pemasaran. (Chen et al., 2021) mengungkapkan bahwa platform media sosial menggunakan algoritma yang secara langsung memengaruhi jenis konten yang muncul di layar pengguna. Hal ini secara tidak langsung dapat membentuk cara pandang dan opini mereka terhadap berbagai topik atau isu yang sedang berkembang.

Dalam konteks ini, salah satu pendekatan yang kian populer adalah *social media marketing*. Strategi ini tidak sekadar berfokus pada promosi produk atau layanan, melainkan juga bertujuan membangun hubungan emosional dengan konsumen, menciptakan *engagement*, serta memperkuat identitas dan citra merek di tengah arus informasi digital yang begitu kuat. Menurut (Tuten, 2008) *social media marketing* adalah bentuk promosi secara *online* yang memanfaatkan kebiasaan dan budaya yang ada di komunitas digital. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan berbagai platform seperti media sosial, konten digital, berita sosial, dan platform diskusi untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi kepada audiens. Dengan begitu, pesan yang disampaikan bisa lebih mudah

diterima, dipahami, dan bahkan dibagikan kembali oleh mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu hadir di platform-platform tempat audiens mereka aktif, agar dapat membangun koneksi yang lebih personal dan relevan.

Selain itu, media sosial memberikan keuntungan karena memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui *engagement* dan *reach* yang dihasilkan pada sebuah konten, perusahaan bisa mendapatkan masukan secara langsung, memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, dan merespons dengan cepat. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dan tepat sasaran.

Maka dari itu, sebuah perusahaan salah satunya seperti instansi media umumnya membuat beberapa divisi khusus salah satunya *social media specialist* untuk membantu jalannya pemasaran sebuah konten. Seorang *Social Media Specialist* sebaiknya memiliki kemampuan untuk memengaruhi (*influence*), karena sikap ini menjadi dasar dalam menciptakan konten yang mampu memengaruhi audiens yang melihatnya (Wahyudanti et al., 2022). *Social media specialist* harus memahami tren digital, algoritma pada sebuah platform, serta perilaku konsumen yang terus berubah, agar dapat menyesuaikan gaya komunikasi dan jenis konten yang diproduksi.

Seorang *social media specialist* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk *brand positioning* serta menjaga reputasi perusahaan di ranah digital. (Tafesse & Wien, 2018) mengungkapkan, keterlibatan aktif dan respon yang cepat antara merek dan audiens di media sosial terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

Dalam praktiknya, tugas seorang *social media specialist* tidak terbatas pada membuat dan mempublikasikan konten semata. Mereka juga dituntut memiliki keahlian di berbagai bidang, seperti *copywriting*, *visual branding*, analisis data media sosial, hingga kemampuan menangani krisis komunikasi yang mungkin

muncul secara tiba-tiba di dunia digital. Keputusan dan langkah yang diambil oleh masyarakat memiliki pengaruh langsung terhadap perkembangan merek, tingkat kepercayaan audiens, dan pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

Bagi *startup* yang bergerak di bidang media digital dan informasi, seperti PT. Arkadia Digital Media yang memiliki platform ternama yaitu Suaradotcom, memiliki tim *Social Media Specialist* sangat penting dalam struktur perusahaannya. Mengingat Suaradotcom memiliki banyak kompetitor di berbagai platform berita *online* seperti Detik.com, Kompas.com, Kumparan, dan IDN Times yang sudah lebih dulu eksis dan membangun basis audiens yang kuat di Indonesia, maka kehadiran *Social Media Specialist* menjadi salah satu strategi utama untuk bersaing.

Media sosial yang dimanfaatkan oleh Suaradotcom mencakup berbagai kanal populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Setiap platform digunakan dengan pendekatan yang berbeda sesuai karakteristik audiensnya. Misalnya, Instagram dan TikTok digunakan untuk menyajikan konten visual berita yang singkat dan menarik, YouTube untuk video berdurasi panjang seperti *podcast* atau berita mendalam, sedangkan Facebook untuk membagikan berita dalam bentuk *storytelling* maupun teks.

Dengan keberadaan tim *Social Media Specialist*, Suaradotcom tidak hanya fokus pada penyebaran informasi secara cepat, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan loyalitas pembaca, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan media digital yang selalu berubah.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Menambah pengetahuan tentang dunia media digital, khususnya bagaimana media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi dan bersaing di tengah banyaknya media online.
- b. Meningkatkan keterampilan teknis seperti *content production*, *copywriting*, menganalisis performa media sosial, dan memahami cara kerja algoritma di berbagai platform.
- c. Melatih *soft skill* seperti komunikasi efektif, kolaborasi tim, manajemen waktu, berpikir kreatif, dan menyelesaikan masalah di lingkungan kerja yang dinamis.
- d. Memperluas jaringan profesional dengan berinteraksi langsung bersama tim redaksi, kreatif, dan *Social Media Specialist* di perusahaan media.
- e. Memahami bagaimana strategi pemasaran lewat media sosial bisa membantu membangun citra media dan menarik perhatian audiens di tengah persaingan pasar.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Kerja Magang dilaksanakan di PT Arkadia Digital Media (Suaradotcom) yang bertempat di Jl. Mega Kuningan Tim. No.9 Blok C6, RT.8/RW.2, Kuningan, Kuningan Timur, Setiabudi, Jakarta Selatan, Jakarta - 12950. Pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 22 Januari 2025 hingga 25 Mei 2025 dengan durasi seratus dua 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

- 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) Mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) pada Desember 2024 untuk mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengirimkan CV kepada perusahaan terkait
- 5) Mendapatkan panggilan untuk interview di PT Arkadia Digital Media (Suaradotcom)
- 6) Mendapat informasi penerimaan dari PT Arkadia Digital Media (Suaradotcom) pada tanggal 19 Januari 2025.
- 7) Mengajukan surat pengantar kerja magang (KM-02).
- 8) Memberikan surat penerimaan dari PT Arkadia Digital Media (Suaradotcom) ke Universitas Multimedia Nusantara dan mendapatkan KM 03 – 07.

A. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan kerja magang menempati posisi sebagai *content creator* pada Departemen *Social Media*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Septiani Riski Eka Putri 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.

B. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Fakhriy Dinansyah selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan online via zoom maupun offline.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

C. Laporan pelaksanaan kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.