

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan media digital di Indonesia mengalami percepatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Pergeseran dari media konvensional menuju platform digital telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat secara menyeluruh. Media kini tidak hanya berperan sebagai penyampai berita, tetapi juga sebagai pengelola strategi komunikasi yang dinamis dan berbasis teknologi. Di tengah meningkatnya ekspektasi audiens digital yang menuntut kecepatan, ketepatan, dan visualisasi menarik, media dituntut untuk mengadopsi pendekatan yang adaptif dalam menyampaikan pesan.

Salah satu strategi penting dalam komunikasi digital adalah pengelolaan konten media sosial yang terintegrasi. Media sosial tidak hanya menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga wadah interaksi antara media dengan audiens secara langsung. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi alat komunikasi strategis dalam membentuk persepsi publik, membangun citra institusi, serta meningkatkan engagement audiens. Pengelolaan konten yang efektif memerlukan pemahaman tentang algoritma platform, karakteristik audiens, serta kemampuan *storytelling visual* yang kuat.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi pemasaran digital yang efektif harus mengintegrasikan elemen kreatif, data, dan teknologi secara menyeluruh. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan media untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiensnya. Dalam konteks industri media, strategi tersebut diterapkan melalui kombinasi antara distribusi konten, pemanfaatan *insight* digital, serta aktivitas *media relations* yang saling melengkapi.

Media Indonesia sebagai salah satu media nasional terkemuka turut melakukan transformasi digital dengan mengembangkan kanal-kanal media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Akun Instagram, TikTok, dan YouTube

Media Indonesia tidak hanya menjadi kanal distribusi konten, tetapi juga sebagai bagian dari *positioning* institusi dalam menghadapi perubahan perilaku konsumsi berita. Dalam praktiknya, divisi *Social Media* di Media Indonesia menjalankan peran penting dalam merancang perencanaan konten, melakukan riset isu, editing visual, hingga publikasi konten yang sesuai dengan karakter *brand* dan kebutuhan audiens.

Penulis memilih untuk menjalani praktik kerja lapangan di Media Indonesia karena melihat institusi ini sebagai wadah belajar yang ideal dalam memahami praktik strategis pengelolaan konten media sosial. Melalui penempatan sebagai *Social Media Specialist Intern*, penulis terlibat dalam berbagai proses produksi konten mulai dari riset, *editing video*, pembuatan infografis, hingga *live streaming*. Aktivitas ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana komunikasi digital dijalankan secara profesional dalam lingkungan kerja yang cepat dan kompetitif.

Pengalaman ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk tidak hanya menerapkan teori dari mata kuliah seperti *Creative Media Production*, *Social Media & Mobile Marketing*, dan *Media Relations*, tetapi juga membentuk keterampilan teknis dan strategis yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Penulis juga belajar mengelola tekanan kerja, menyusun prioritas produksi konten, serta memahami pentingnya kolaborasi lintas tim untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan demikian, program magang ini diharapkan dapat menjadi fondasi penting dalam mempersiapkan karier di bidang komunikasi dan media digital secara lebih matang dan terarah.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Strata 1 di Universitas Multimedia Nusantara, serta sebagai sarana untuk memperoleh pengalaman kerja nyata di industri media. Jika dijelaskan secara rinci, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami peran divisi *Social Media* di Media Indonesia dalam menyusun strategi komunikasi digital dan pengelolaan konten media sosial.
2. Mengembangkan keterampilan teknis (*hard skills*) seperti riset isu aktual, editing video, desain infografis, serta kemampuan non-teknis (*soft skills*) seperti manajemen waktu, komunikasi tim, dan penyelesaian masalah.
3. Menerapkan konsep-konsep dari mata kuliah ke dalam praktik kerja nyata di bidang pengelolaan konten dan strategi komunikasi digital.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilaksanakan selama 4 (empat) bulan dimulai pada Februari sampai dengan Juni 2025 yang memiliki durasi minimal 80 (delapan puluh) hari kerja atau 640 (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 kerja magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline*.
- 2) Mengisi KRS Internship Track 1 di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan memenuhi syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak ada nilai D, E, maupun F.
- 3) Melakukan pengajuan 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](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) 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) Mengisi link formulir informasi data diri dan mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) serta portofolio pribadi.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Media Indonesia dengan menerima pesan melalui akun *whatsapp* dari *Manager Marketing Communication* dan diteruskan interview dengan *Manager Social Media*.
- 3) Praktik kerja magang dijalankan sebagai *Social Media Specialist*.
- 4) Mendapat kontrak penerimaan praktik kerja magang.
- 5) Melakukan briefing magang di kantor Media Indonesia yang berisi segala informasi mengenai *job description*, cara pembuatan konten, dan seputar *social media* Media Indonesia.

## C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist* pada Departemen *Social Media*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Thania Astavarie dan Rizka Safira selaku mentor 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 Bapak Arindra Khrisna Karamoy selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Microsoft Teams* (*online*) dan pertemuan tatap muka (*offline*).
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.