

## **BAB 1**

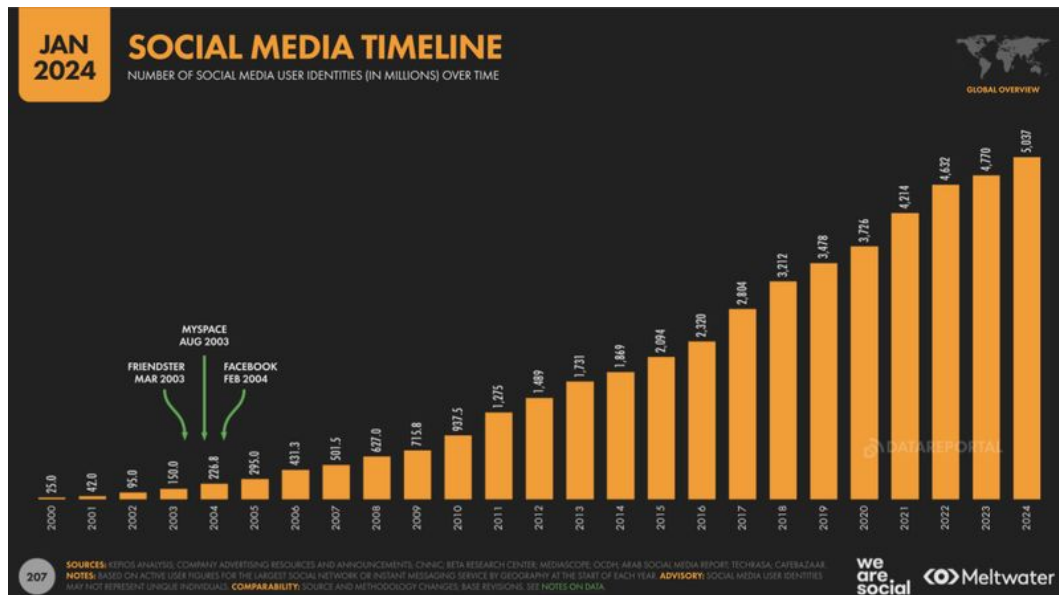
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi organisasi dengan publiknya. Media sosial hadir sebagai kanal komunikasi baru yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara cepat, personal, dan berkelanjutan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi satu arah, melainkan sebagai platform interaktif yang memungkinkan pengguna dan organisasi untuk saling berbagi, berkomunikasi, serta membangun hubungan jangka panjang (Kaplan and Haenlein, 2010). Dalam praktik komunikasi pemasaran modern, media sosial berperan strategis dalam membangun citra perusahaan, memperkuat identitas merek, serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens (Kotler and Keller, 2016).

Industri penerbangan merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung pada kepercayaan publik dan persepsi merek. Persaingan antar-maskapai tidak hanya ditentukan oleh harga tiket, rute penerbangan, maupun kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi digital secara efektif. Menurut Tuten dan Solomon media sosial menjadi sarana strategis bagi industri jasa untuk membangun reputasi, kredibilitas, serta kedekatan emosional dengan konsumen (Tuten and Solomon, 2017). Oleh karena itu, media sosial menjadi garda terdepan dalam menyampaikan informasi penerbangan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menyebarkan kampanye pemasaran yang relevan dan kontekstual.

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial secara global, perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakter audiens. Konten yang relevan, konsisten, dan bernilai merupakan kunci utama dalam menarik perhatian audiens serta mempertahankan keterlibatan mereka dalam jangka panjang (Pulizzi, 2014). Berdasarkan laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna media sosial dunia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dengan miliaran pengguna aktif yang memanfaatkan platform digital sebagai sumber informasi, hiburan, hingga referensi dalam pengambilan keputusan konsumsi.



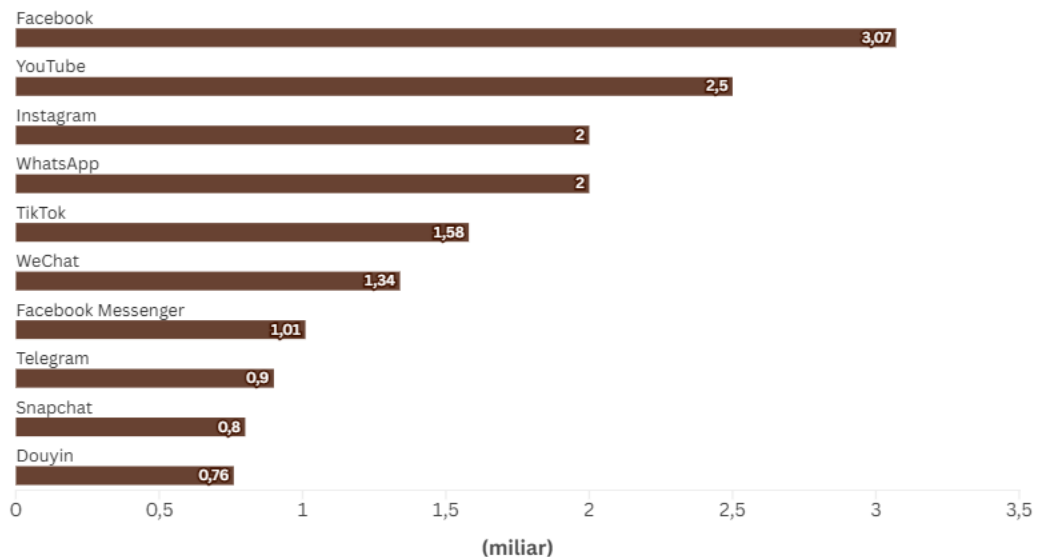
Gambar 1.1. Data pengguna sosial media awal 2024.

We Are Social menyoroti bahwa era media sosial semakin berkembang sejak kehadiran Facebook yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Sejak saat itu, berbagai platform media sosial bermunculan dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat digital di seluruh dunia.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## Media Sosial Terpopuler di Dunia

Berdasarkan Jumlah Pengguna 2024



Sumber: Backlinko

GoodStats

Gambar 1.2. Perkembangan media sosial dunia.

Berdasarkan data dari Backlinko tahun 2024, populasi pengguna media sosial global telah melampaui 5,2 miliar jiwa. Sejak tahun 2015, jumlah pengguna media sosial meningkat secara signifikan dari 2,08 miliar menjadi lebih dari 5,24 miliar pengguna pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 9,8 persen. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2021 akibat pandemi Covid-19 yang mendorong pergeseran aktivitas masyarakat ke ranah digital. Meskipun laju pertumbuhan mulai melandai sejak 2023, peningkatan yang berkelanjutan menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi elemen fundamental dalam kehidupan masyarakat modern.

Dalam konteks tersebut, PT AirAsia Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang dikenal aktif dan konsisten dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi perusahaan. Dengan citra merek yang dinamis, modern, dan dekat dengan generasi digital, AirAsia mengadopsi gaya komunikasi yang kreatif, visual, serta responsif terhadap tren. Kehadiran aktif AirAsia pada berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) mencerminkan

komitmen perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui konten digital yang relevan dan menarik.

Untuk mendukung strategi komunikasi tersebut, PT AirAsia Indonesia membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam bidang pembuatan konten media sosial. Peran *Content Creator* menjadi sangat penting dalam menerjemahkan strategi komunikasi perusahaan ke dalam bentuk visual, video, serta narasi yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Ashley dan Tuten menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi merek di media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan pembuat konten dalam mengemas pesan visual dan naratif yang sesuai dengan karakter platform serta audiensnya (Ashley and Tuten, 2015).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulisan laporan kerja magang ini bertujuan untuk mendokumentasikan proses kerja, aktivitas, serta kontribusi penulis dalam mendukung pengelolaan media sosial PT AirAsia Indonesia. Laporan ini juga disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan.

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

Adapun maksud dari pelaksanaan program kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Mengimplementasikan hasil pembelajaran selama masa perkuliahan.
2. Ingin memperoleh pengetahuan dalam konteks pekerjaan dan proyek di dunia industri.

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

Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan pada tanggal 19 Juni - 3 November 2025. Prosedur waktu yang ditetapkan yaitu hari Senin - Jumat, dan pekerjaan dimulai pada pukul 09.30 - 18.30, istirahat pada pukul 12.00-13.30 dengan kegiatan kerja membuat konten untuk diposting di sosial media Air Asia, terutama Instagram. Seragam kerja menggunakan baju yang bebas asal sopan dan rapih. Pelaksanaan magang ini dilakukan secara Work From Office (WFO). Presensi dilakukan di kertas yang diberikan oleh pihak HRD, dimana setiap melakukan pekerjaan, diwajibkan mengisi apa yang dikerjakan secara detail, lalu ditandatangani oleh Supervisor dan dikumpulkan setiap akhir bulan pada hari Jumat.

### **1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Dalam pelaksanaan kerja magang ini, terdapat beberapa prosedur yang dilalui, baik dari pihak kampus maupun dari pihak perusahaan tempat kerja magang, yaitu PT AirAsia.

#### **A Proses Pengajuan Kerja Magang dari Kampus**

1. Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh pihak kampus sebagai bentuk persiapan sebelum pelaksanaan magang.
2. Melakukan pengisian dan pengajuan Kartu Rencana Studi (KRS) kerja magang sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku.
3. Mengajukan permohonan kerja magang melalui sistem kampus serta melengkapi dokumen pendukung yang dipersyaratkan.
4. Setelah mendapatkan persetujuan dari Program Studi dan Fakultas, kampus menerbitkan surat pengantar kerja magang sebagai dokumen resmi.
5. Menyelesaikan proses registrasi kerja magang sesuai dengan mekanisme yang telah ditetapkan oleh kampus.

#### **B Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Mengajukan lamaran kerja magang ke PT AirAsia dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan dokumen pendukung lainnya.
2. Pihak perusahaan melakukan proses seleksi dan memberikan konfirmasi kepada mahasiswa terkait penerimaan kerja magang.
3. Setelah dinyatakan diterima, mahasiswa memperoleh informasi mengenai jam kerja, sistem kerja, peraturan perusahaan, serta pembagian tugas selama masa magang.
4. Mahasiswa melengkapi seluruh berkas administrasi yang dibutuhkan sebagai syarat resmi pelaksanaan kerja magang di PT AirAsia.

### **C Proses Pelaksanaan Kerja Magang**

1. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *Work From Office* (WFO) sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Mahasiswa menjalankan kegiatan kerja pada hari Senin hingga Jumat dengan jam kerja pukul 09.30 hingga 18.30 WIB dan waktu istirahat pukul 12.00 hingga 13.30 WIB.
3. Tugas utama mahasiswa selama kerja magang adalah membuat dan mengelola konten media sosial PT AirAsia, khususnya untuk platform Instagram.
4. Mahasiswa wajib melakukan presensi harian menggunakan lembar presensi yang disediakan oleh pihak HRD, serta mengisi rincian pekerjaan yang dilakukan setiap harinya.
5. Seluruh aktivitas kerja magang berada di bawah pengawasan dan arahan Supervisor yang ditunjuk oleh perusahaan.
6. Lembar presensi yang telah diisi dan ditandatangani oleh Supervisor dikumpulkan kepada pihak HRD setiap akhir bulan.

### **D Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang**

1. Pembuatan laporan kerja magang dilakukan mahasiswa sambil menyelesaikan rangkaian kegiatan kerja magang.
2. Mahasiswa menyusun laporan kerja magang berdasarkan aktivitas dan pengalaman kerja yang dijalani selama periode magang.
3. Proses penyusunan laporan dilakukan dengan bimbingan dosen pembimbing sesuai dengan ketentuan akademik kampus.
4. Laporan kerja magang disusun sesuai dengan pedoman penulisan laporan kerja magang yang berlaku.