

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media digital adalah media merupakan jenis media yang dapat diakses, didistribusikan, disimpan atau sejenisnya melalui perangkat elektronik yang memiliki koneksi internet melalui sinyal yang lebih modern. Media digital sudah ada sejak akhir abad ke-20 dan mentransformasikan bagaimana masyarakat berkomunikasi, bekerja, dan belajar. Dengan adanya media digital, pertukaran sinyal lebih mudah daripada menggunakan sinyal analog (Sklar & Fredric, 2020). Selain itu, di dalam media digital tentu saja ada *platform* yang digunakan untuk mengakses media tersebut seperti media sosial.

Media sendiri sosial merupakan salah satu aspek bagian kehidupan yang sangat besar di masyarakat, terutama untuk mendistribusikan hingga akumulasi informasi dan berita. Di era digital ini, mudah sekali untuk mengakses informasi dari mana saja dan kapan saja menggunakan media sosial tersebut. Dalam segi praktikal, media sosial sendiri merupakan *platform* digital yang memberikan pengguna lingkungan digital dimana mereka bisa mengirim dan mengakses konten melalui jaringan sosial digital (Kir, 2019)



Gambar 1. 1 Data Persepsi Perusahaan terhadap Peran Media Sosial

Sumber: (Christi, 2025)

Media sosial juga sangatlah penting bagi perusahaan di zaman digital ini karena dengan adanya media digital, sebuah perusahaan dapat meraih *engagement* dan *exposure* dengan mudah. Berdasarkan data laporan *Global State of Social Media 2025* yang dirilis oleh Meltwater, sebanyak 78,6% perusahaan menilai bahwa media sosial menjadi aset yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan bisnis akan menginginkan *Social Media presence* atau keberadaan media sosial yang kuat untuk menghubungkan target market dengan bisnis. Keberadaan sosial media dapat dicapai dengan pembuatan konten yang menarik bagi target audiens. Menurut Clyne (2019), mengunggah konten dengan jangka waktu pendek di media sosial akan meningkatkan kesempatan untuk konten meraih audiens bahkan ketika mereka tidak mencari konten tersebut pada saat itu juga.

Media Indonesia merupakan perusahaan yang sangat berpengalaman dalam industri media cetak. Perusahaan yang sudah berdiri sejak 19 Januari 1970 tersebut cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yang gemar membaca koran. Seiring berkembangnya zaman, banyak sekali media yang mengalami peralihan dari media analog ke media digital. Berita yang semulanya difokuskan kepada koran dan media cetak lainnya, sekarang lebih difokuskan kepada *e-paper* dan konten media sosial. Hal ini tentu saja mendorong Media Indonesia untuk mengalihkan fokus mereka ke media digital sebagai media utama dalam distribusi konten dan informasi.

Dengan adanya peralihan sumber informasi menjadi digital, penerapan teknologi digital tersebut menandakan perkembangan teknologi yang meluas dan menjadi bagian penting di kehidupan masyarakat (Anjani, 2024). Dengan perkembangan teknologi yang pesat, persaingan di pasar media content production tentu saja juga ikut terdorong. Beberapa pesaing tersebut adalah Kompas (PT Kompas Media Nusantara), Detik (PT Trans Digital Media), Koran Tempo (PT Tempo Inti Media Harian), Koran Sindo (PT Media Nusantara Informasi), dan lain lain. Oleh karena itu Media Indonesia membutuhkan keberadaan media sosial yang kuat untuk menjaga relevansi serta integritas dari produksi konten yang diunggah ke publik.

Saat ini Media Indonesia dalam pengoperasiannya berfokus pada media digital dan mengunggah *e-paper* sebagai konten utamanya. Meskipun begitu, Media Indonesia juga membagikan fokusnya kepada konten media sosial seperti YouTube, Instagram, X dan TikTok secara rutin. Konten-konten tersebut berupa *running news* yang dibuat setiap harinya, infografis, infotainment, konten promosi, hingga konten bulanan yang dirancang untuk campaign yang dijalankan oleh Media Indonesia. Strategi dan taktik tersebut dilaksanakan secara rutin untuk memberikan informasi kepada publik secara konsisten dan meningkatkan *engagement* Media Indonesia kepada masyarakat (Spencer, 2022)

Dalam pengelolaan media sosial, Media Indonesia tentu saja memiliki Divisi yang berfokus untuk hal tersebut. Divisi ini dikenal sebagai Divisi *Social Media specialist* yang bertanggung jawab atas pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial. Konten-konten tersebut dibuat secara bertahap, dari *planning* hingga dibuat oleh *content creator* yang bertanggung jawab atas pembuatan konten tersebut. *Content creator* mengacu kepada seorang pihak yang memiliki profesi untuk menciptakan konten hingga mendistribusikan melalui *platform* digital (Looring, 2020) milik Media Indonesia sendiri.

Proses kerja magang ini memberikan kesempatan untuk memahami praktik kerja secara langsung sebagai *Social Media intern* dalam produksi konten digital Media Indonesia. Proses pembuatan konten sendiri berawal dari *pre-production* yang berupa *content planning* untuk merencanakan kapan konten tersebut dibuat dan tayang, yang kemudian lanjut ke *content idealization* untuk mencari ide konten yang akan dibuat. Setelah *pre-production* selesai dilanjutkan dengan produksi konten dengan pembuatan *brief* dan penulisan *script*, serta dilakukan *filming* untuk konten yang akan dibuat dan diunggah. Oleh karena itu Divisi media sosial membutuhkan tim yang produktif dan kreatif untuk posisi

1.2 Maksud dan Tujuan

Proses kerja magang yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kinerja tim media sosial di PT Media Nusa Purnama:

1. Memahami aktivitas *Social Media intern* dalam Media Indonesia (PT Citra Media Nusa Purnama) dalam produksi konten untuk media sosial.
2. mempraktikkan ilmu yang sudah dipelajari dalam perkuliahan ke dalam dunia kerja magang, terutama *Art Copywriting & Creative Strategy*, *Creative Media Production* hingga *Social Media Marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Magang merupakan salah satu syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk kelulusan mahasiswa, khususnya dari program studi Ilmu Komunikasi. Setiap mahasiswa Ilmu Komunikasi harus menyelesaikan praktek kerja magang. Dengan ini, praktek kerja magang di PT Citra Media Nusa Purnama dilaksanakan dengan total 640 jam kerja.

Pelaksanaan magang setiap minggu diadakan 3 hari kerja di kantor atau *Work From Office* (WFO) dari jam 09:00 hingga 17:00 WIB setiap hari Senin, Rabu dan Jumat, serta *Work From Home* (WFH) setiap hari Selasa dan Kamis dengan total durasi kerja 8 jam per hari. Dengan ini, proses kerja di tempat magang tersebut dimulai dari 4 Agustus 2025 hingga 4 Februari 2026.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada tanggal 26 juni 2024.
- 2) Mengisi KRS internship track 1 di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 100 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) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 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 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) Melakukan pendaftaran dengan mengirimkan CV dan cover letter kepada perusahaan PT Citra Media Nusa Purnama.
- 2) HRD PT Citra Media Nusa Purnama menghubungi lewat WhatsApp dan email untuk memastikan kapan waktu yang tepat untuk melakukan Interview di PT Citra Media Nusa Purnama.
- 3) HRD PT Citra Media Nusa Purnama memastikan bahwa Interview akan dilakukan 21 Juli 2025 pukul 11.00 serta mengirimkan CV secara berbentuk kertas.
- 4) Mengikuti wawancara bersama HRD PT Citra Media Nusa Purnama secara bertemu langsung di kantor yang berlokasi di Kedoya, Jakarta Barat. Lalu, dikirimkan berita penerimaan magang dan di posisikan sebagai tim *Social Media specialist*.
- 5) Perusahaan PT Citra Media Nusa Purnama membuat surat penerimaan kerja magang untuk dikirimkan kepada kampus UMN sebagai syarat untuk pengisian daily task selama kerja magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media intern* di dalam Divisi media sosial.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Social Media specialist* Thania Astavarie selaku supervisor
- 3) Pengisian daily task melalui merdeka.umn.ac.id dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang kepada supervisor pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 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.

