

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi digital saat ini telah membawa perubahan besar. Dengan kehadiran internet dan media digital, informasi dapat tersebar lebih cepat dan mudah diakses oleh masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat tidak lagi bergantung pada satu sumber informasi, melainkan dapat mengakses berita melalui perangkat digital kapan saja dan di mana saja. Dengan perkembangan teknologi, konten itu sendiri telah berubah, membuka jalan baru untuk hiburan. Perkembangan ini telah menyesuaikan hubungan pengguna dengan media dan hiburan (Zeiser, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa media harus menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakter pengguna digital.

Seiring dengan kemajuan media sosial, masyarakat mengalami perubahan dalam mengakses dan mengonsumsi informasi atau suatu konten. Perubahan media sosial ditandai dengan berbagai situs-situs baru yang muncul dan juga memiliki karakter berbeda dari aktivitas online lainnya, seperti tingkat interaksi yang tinggi dan kebebasan dalam berbagi konten (Lipschultz, 2015). Oleh karena itu, media sosial juga menjadi ruang interaksi bagi pengguna, pembentukan opini publik, dan citra media.

Dalam konteks ini, cara khalayak mengakses berita tidak lagi terbatas pada televisi atau surat kabar, tetapi melalui platform digital seperti Instagram, X (Twitter), YouTube, dan TikTok. Diantara berbagai aplikasi teknologi informasi, social media mewakili tren baru yang revolusioner dan harus menarik. Setiap media sosial memiliki fitur-fitur yang relative sama untuk berbagi pesan maupun konten baik dalam format teks, gambar, audio, maupun video (Abdillah, 2022). Sehingga, media harus menyajikan informasi dan konten yang cepat, ringkas, dan relevan dengan karakter pengguna.

Kualitas isi konten merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas media digital dalam menjangkau publik. Pemasaran digital telah mengubah cara

perusahaan berinteraksi dengan pengguna, dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, cetak, bioskop, pemasaran digital menawarkan berbagai teknik komunikasi untuk menjangkau dan melibatkan pengguna (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh desain visual saja, tetapi juga kedalaman pesan yang disampaikan kepada pengguna. Proses penyusunan isi konten memerlukan perencanaan strategis, yang dimulai dengan melakukan riset pengguna, membuat naskah, hingga penyuntingan untuk memastikan bahwa pesan tetap jelas dan konsisten.

Dalam pengelolaan konten media digital, *copywriting* memiliki peran yang sangat penting. *Copywriting* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menulis suatu kata, tetapi juga menyusun pesan komunikasi yang mampu menarik dan memengaruhi pengguna. *Copywriting* itu kata-kata yang menghasilkan sesuatu bagi bisnis dan organisasi ataupun membujuk yang bertujuan untuk membuat pembaca berpikir, merasa, dan bertindak berbeda dari sebelumnya (Albrighton, 2020).

Selain *copywriting*, *storytelling* menjadi pendekatan dalam konten media digital. Pendekatan naratif atau *storytelling* efektif dalam memperkuat hubungan antara konten dan pengguna. Dalam konteks media digital, narasi membantu media menyampaikan pesan yang kompleks dalam bentuk yang sederhana dan menyentuh sisi emosional pembaca. *Storytelling* adalah sebuah cerita yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, menghibur, ataupun memberi arahan kepada pengguna. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai bentuk media, seperti gambar, suara, atau kata-kata (Christin et al., 2021).

Sebagai bagian penting dari strategi komunikasi, *copywriter* menjadi salah satu elemen pendukung dalam memenuhi kebutuhan informasi dan menerapkan *storytelling* pada konten media digital. Melalui pemilihan diksi, alur pesan, dan sudut pandang penulisan, *copywriter* membantu membuat konten berita lebih menarik tanpa mengubah makna dan fakta informasi. Suatu pesan yang disampaikan harus menjaga daya tarik pesan dan kredibilitas informasi, sehingga *storytelling* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten media.

Pengelolaan konten media mencakup beberapa tahapan, mulai dari riset konten, penulisan naskah, proses penyuntingan, hingga publikasi dan evaluasi.

Pengelolaan konten digital tidak hanya fokus pada bagaimana suatu pesan dibuat, tetapi juga bagaimana pesan direncanakan dan disampaikan sehingga pengguna dapat menerima pesan dengan baik. Dalam integrated marketing communication (IMC), suatu proses perencanaan konten bertujuan untuk memastikan pesan disampaikan dengan cara yang jelas dan konsisten kepada pengguna (Magnotta, 2020). Sementara, komunikasi pemasaran meliputi pemberian informasi, membujuk, maupun meyakinkan pengguna.

Dengan berkembangnya internet dan media sosial, konten kini menjadi perhatian di dunia digital. Konten tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, solusi, dan tanpa konten media sosial tidak memiliki daya tarik. Di balik konten tersebut, terdapat peran *content creator* yang menyusun konten, *content creator* dapat dipahami sebagai individu yang menghasilkan beragam format konten, mulai dari teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya (Kurniawan, 2025). Dalam situasi ini, membutuhkan pendekatan pengelolaan yang berbeda, maka dari itu perlu memperhatikan perbedaan karakteristik, format dan menyesuaikan cara penyampaian pesan agar efektif di masing-masing platform.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Adobe pada tahun 2012 menemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa 68% iklan online cenderung menjengkelkan dan 51% mengganggu, sehingga media sosial dinilai bukan sebagai ruang untuk melihat iklan dibandingkan media konvensional seperti majalah dan televisi (Lipschultz, 2015).

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang media digital, CNN Indonesia tidak hanya bergantung pada media konvensional seperti televisi, tetapi juga berupaya meningkatkan jangkauan dan inovasi melalui platform digital. Jika konten dan konteksnya memiliki nilai, pengguna akan termotivasi untuk mengambil langkah selanjutnya, seperti mengklik, melihat, berbagi, maupun berkolaborasi (Zeiser, 2015). Oleh karena itu, CNN Indonesia menggunakan media digital secara aktif untuk menyebarkan informasi tepat waktu, khususnya berita yang *real-time* dan akurat. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengikuti perkembangan media digital.

Di tengah pesatnya perkembangan media sosial, CNN Indonesia juga membuka peluang untuk mahasiswa belajar dan terlibat langsung dalam proses pengelolaan konten berita, terutama di Instagram. Selain itu, CNN Indonesia menggunakan berbagai jenis konten berita, seperti *carousel*, *highlight*, foto, dan video. Konten-konten ini juga akan diupload ke platform lain, seperti X (Twitter), Website, TikTok. Penyajian konten biasanya menggunakan pendekatan *storytelling* agar pesan berita lebih mudah dipahami dan menarik perhatian pengguna.

Pemilihan CNN Indonesia sebagai tempat magang didasarkan pada relevansi posisi *copywriter social media intern* dengan kebutuhan industri media digital saat ini. Selain itu, CNN Indonesia memiliki tim media sosial yang aktif mengelola berbagai platform digital, mulai dari Instagram, X (Twitter), YouTube, hingga TikTok. Tim ini berperan penting dalam mengemas berita secara cepat, interaktif, dan relevan dengan perkembangan isu terkini. Dengan bergabung divisi social media sebagai *copywriter intern*, pemagang memperoleh kesempatan untuk terlibat langsung dalam pembuatan konten berita *carousel* dan *highlight*, sekaligus mengasah kemampuan riset, penulisan, serta ketelitian.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung di dunia kerja profesional, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan pengelolaan konten digital untuk media sosial. Berikut merupakan tujuan dari pelaksanaan magang:

1. Memahami peran divisi Social Media - *Copywriter Intern* di CNN Indonesia.
2. Menerapkan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata di CNN Indonesia.
3. Meningkatkan *soft skills* dan *hard skills* dalam dunia kerja.

MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, yaitu selama 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan kegiatan kerja magang ini berlangsung pada 14 April 2025 sampai dengan 8 Agustus 2025.

Kegiatan magang ini dilaksanakan secara *luring* atau *work from office*. Namun, tidak menutup kemungkinan dilakukan secara *work from home* dan *work from anywhere*. Jadwal kerja yang telah disepakati dan diikuti sesuai dengan aturan perusahaan, yakni dari Senin hingga Jumat dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB.

### 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 dengan memenuhi syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak ada nilai D, E, dan F.
- 3) Melakukan pengajuan KM-01 yang dapat diisi lebih dari satu kali melalui Google *Form* di *e-mail* UMN untuk verifikasi tempat kerja 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 telah mendapatkan perusahaan tempat kerja magang 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), Foto, serta portofolio pribadi ke dalam *website* resmi CNN Indonesia, yaitu *internship.cnnindonesia.com*.
- 2) Mengikuti sesi wawancara pada 26 Maret 2025 secara daring atau melalui *Google Meet*.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di CNN Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun WhatsApp *Human Capital* CNN Indonesia pada tanggal 8 April. Kemudian, mendapat informasi lanjutan melalui *Email* resmi CNN Indonesia.

## C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan sebagai posisi *social media internship* pada PT Trans New Corpora (CNN Indonesia).
- 2) Penugasan dan segala kebutuhan informasi, didampingi oleh Katri Adiningtyas 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.

## D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Selvi Amalia, S,Pi., M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka secara langsung dan juga melalui pertemuan *daring* via *Zoom meeting*.
- 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.