

BAB I

PENDAHULUAN

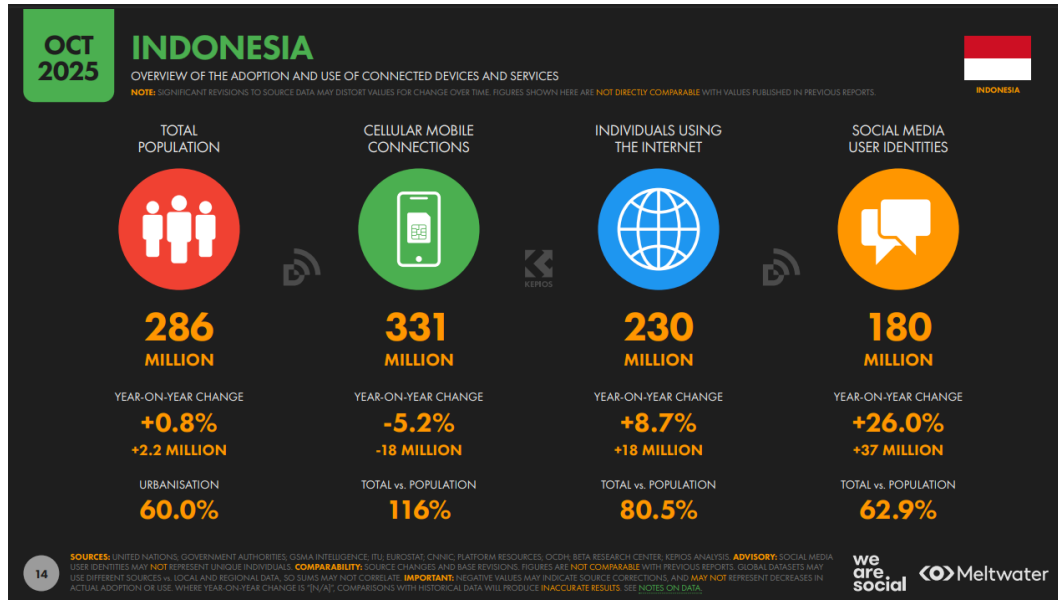
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik media dan komunikasi, di mana proses konvergensi media menjadi inti dari dinamika industri media kontemporer. Konvergensi media mengacu pada integrasi lintas platform antara media tradisional dan digital yang memungkinkan produksi, distribusi, dan konsumsi konten secara *real-time* dan bersifat *multiplatform*. Jenkins dalam Sunendar et. al (2024) menyatakan bahwa konvergensi media tidak hanya memengaruhi cara media dalam mendistribusikan informasi, namun juga mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi media. Proses ini mengubah logika dalam industri media dan cara audiens memproses informasi dan hiburan. Hal inilah yang membuat industri media harus memikirkan kembali bagaimana strategi yang harus dikembangkan dalam mendistribusikan informasi secara efektif kepada audiens. Audiens yang awalnya hanya menerima informasi secara satu arah, kini menjadi lebih aktif dan vokal. Perubahan perilaku dari audiens ini kemudian menuntut industri media untuk dapat menyesuaikan strategi pendistribusian informasi agar tetap relevan.

Lindgren (2021), dalam bukunya yang berjudul *Digital Media & Society*, menjelaskan bahwa saat ini, kehidupan sosial saat ini sangat dipengaruhi oleh keberadaan media sosial dan internet. Hal ini yang kemudian membentuk masyarakat menjadi fasih dengan dunia digital. Masyarakat digital juga kerap kali disebut sebagai *digital natives*. Fenomena inilah yang mendorong munculnya berbagai platform media sosial yang kini menjadi ruang utama bagi masyarakat untuk berinteraksi.

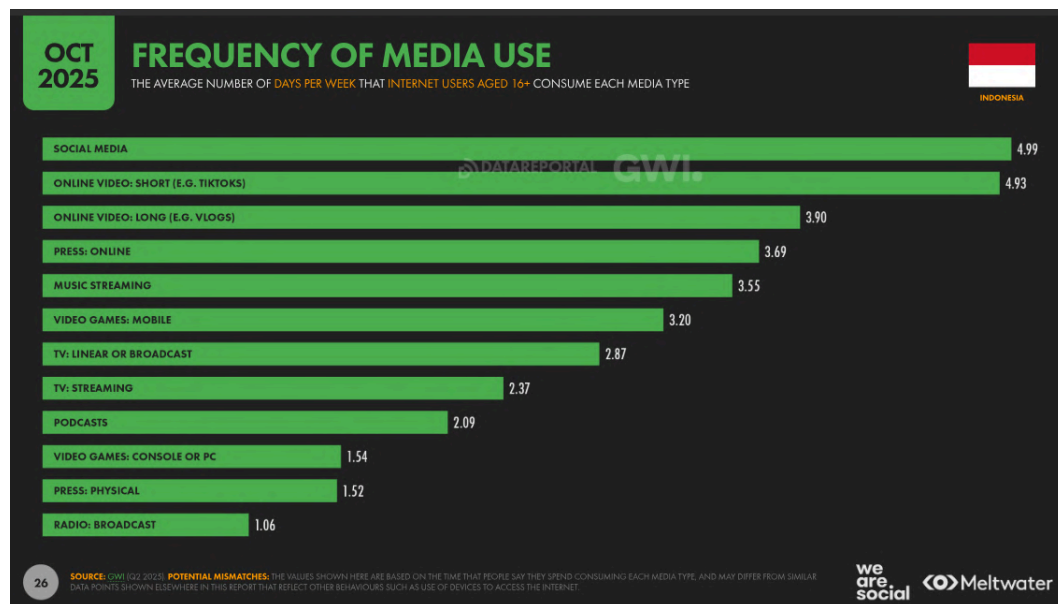
Melansir data dari We Are Social per Oktober 2025, jumlah penduduk Indonesia mencapai 286 juta jiwa dengan tingkat urbanisasi 60%. Dari total populasi tersebut, tercatat sekitar 230 juta orang telah menggunakan internet, meningkat 8,7% secara tahunan atau setara dengan tambahan sekitar 18 juta

pengguna dibandingkan periode sebelumnya. Sementara itu, koneksi seluler mencapai 331 juta dengan penetrasi 116% terhadap populasi, meskipun mengalami penurunan 5,2% atau sekitar 18 juta koneksi dalam satu tahun terakhir.



Gambar 1.1 Data pertumbuhan media sosial secara global
Sumber: We Are Social, 2025

Pada kategori pemanfaatan layanan digital lainnya, jumlah *social media user identities* tercatat mencapai hingga 180 juta dengan pertumbuhan sebesar 26% atau bertambah sebanyak 37 juta identitas dalam satu tahun. Angka ini merepresentasikan identitas akun, bukan jumlah individu unik. Data ini menunjukkan bahwa adopsi layanan internet dan platform sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan, seiring dengan semakin luasnya akses dan penggunaan perangkat digital oleh masyarakat. Seiring bertambahnya waktu, penggunaan internet dan perangkat digital semakin masif, begitu juga dengan peningkatan waktu rata-rata masyarakat dalam menggunakan internet.

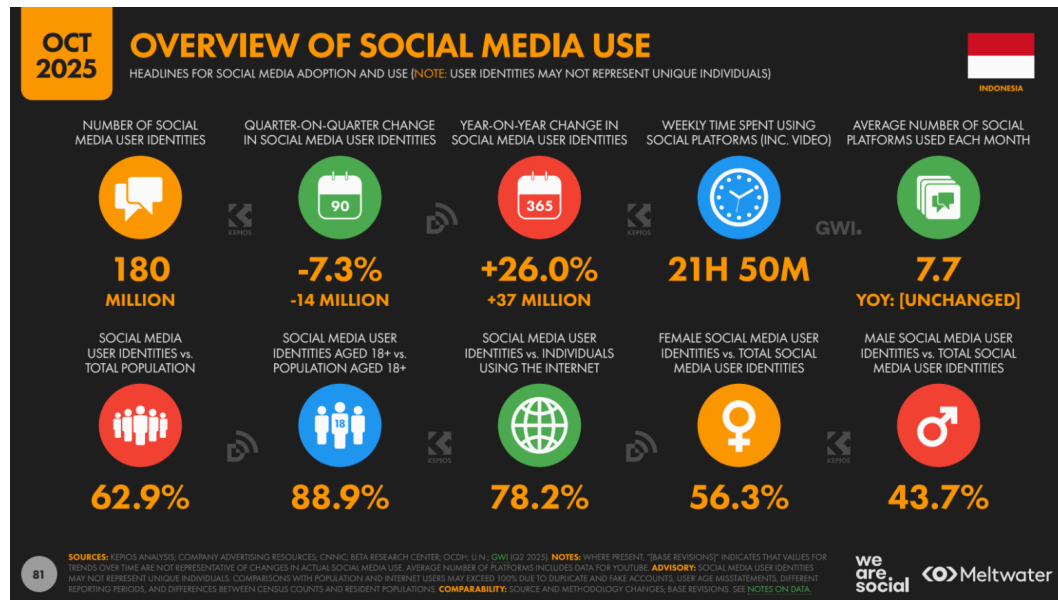


Gambar 1.2 Data frekuensi penggunaan media yang digunakan di Indonesia
 Sumber: We Are Social, 2025

Penggunaan media yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah media sosial, dengan frekuensi penggunaan yang mencapai hampir lima hari per minggu. Hal ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan media radio dan pers, yang masing-masing hanya digunakan rata-rata sekitar satu hingga satu setengah hari per minggu. Data tersebut mengindikasikan kuatnya peran media sosial sebagai media digital yang paling umum digunakan di tengah perkembangan teknologi digital. Adapun data yang menunjukkan bahwa rata-rata waktu per minggu yang dihabiskan oleh pengguna internet di Indonesia mencapai 21 jam 50 menit.

Maka, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah media sosial, dengan frekuensi penggunaan yang mencapai hampir lima hari per minggu. Hal ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan media radio dan pers, yang masing-masing hanya digunakan rata-rata sekitar satu hingga satu setengah hari per minggu. Data tersebut mengindikasikan kuatnya peran media sosial sebagai media digital yang paling umum digunakan di tengah perkembangan teknologi

digital. Adapun data yang menunjukkan bahwa rata-rata waktu per minggu yang dihabiskan oleh pengguna internet di Indonesia mencapai 21 jam 50 menit.



Gambar 1.3 Gambaran umum penggunaan media sosial di Indonesia
 Sumber: We Are Social, 2025

Perubahan inilah yang akhirnya membuat perusahaan media harus bisa beradaptasi untuk mendistribusikan informasi mereka dalam ekosistem digital. Dari sinilah, lahirlah sebuah konsep yang dinamakan konvergensi media. Konvergensi media sendiri adalah proses integrasi media antara media konvensional dan media digital. Perubahan perilaku dan meningkatnya penggunaan media sosial ini turut mendorong munculnya fenomena *user-created content*. Lindgren menyatakan bahwa kemunculan *user-created content* pada era ini menandai perubahan besar dalam lanskap media. Namun di era saat ini, orang-orang awam yang secara independen dapat dengan mudah membuat dan mempublikasikan teks, foto, atau video secara daring. Perkembangan ini memperluas siapa saja yang bisa tampil, sehingga dipandang sebagai bentuk demokratisasi media. Hal ini yang kemudian melahirkan profesi baru dalam ekosistem media sosial, salah satunya *content creator*.

Menurut Hidayah et al. (2022), *content creator* merupakan individu yang memproduksi konten atau materi, yang mengandung unsur edukasi maupun hiburan. Tujuan dari *content creator* sendiri adalah untuk menarik pengikut dan meningkatkan ketertarikan (*engagement*) audiens melalui konten yang telah disajikan. Seorang *content creator* berperan penting dalam memproduksi konten berita yang aktual, relevan, dan kredibel dalam perusahaan media. Berdasarkan data pertumbuhan pengguna media sosial yang begitu pesat, perusahaan PT Citra Media Nusa Purnama menjadi wadah yang tepat untuk memahami praktik komunikasi digital dan pengelolaan konten berbasis data. Hal ini yang kemudian menjadi penting bagi portal-portal media untuk beradaptasi memberikan informasi dengan basis digital, karena masyarakat saat ini mulai beralih dari media konvensional ke media digital.

Maka dengan demikian, penulis memilih perusahaan ini karena memiliki fokus pada pengelolaan media sosial dan pembuatan konten digital. Selain itu, penulis juga ingin mempelajari bagaimana sebuah perusahaan merancang strategi agar tetap relevan dengan audiens, terlebih pada perusahaan media yang berangkat secara konvensional. Selama magang, penulis ditempatkan pada divisi media sosial dan terlibat langsung sebagai *content creator* yang bertanggung jawab membuat dan mengedit konten berita maupun kreatif. Melalui kegiatan ini, penulis berharap dapat mengembangkan kemampuan dalam bidang produksi konten, sekaligus memahami strategi peningkatan *engagement* dan *awareness* di media digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Kegiatan praktik magang ini bertujuan agar penulis mendapatkan capaian sebagai berikut:

1. Memahami tentang pembuatan konten, serta meningkatkan kemampuan dan ilmu mahasiswa untuk memaksimalkan *platform* digital dalam menjangkau audiens yang dituju.
2. Mengasah kemampuan mahasiswa untuk berkomunikasi dan bekerja secara tim dengan profesional.

3. Mengimplementasikan materi perkuliahan yang telah dipelajari mahasiswa melalui kelas Social Media & Mobile Marketing Strategy dan Creative Media Production.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Praktik kerja yang penulis lakukan di PT Citra Media Nusa Purnama dimulai dari pukul 09.00 - 18.00 setiap hari dari Senin sampai Jumat. Sistem kerja di PT Media Citra Nusa Purnama yakni *hybrid*, 3 hari bekerja dari kantor dan 2 hari bekerja dari rumah.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berikut adalah proses penulis dalam melakukan prosedur pelaksanaan magang.

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh kampus.
2. Mengambil KRS Career Acceleration Program.
3. Mencari lowongan pekerjaan melalui LinkedIn.
4. Mengirimkan CV dan Portofolio kepada HRD PT Citra Media Nusa Purnama.
5. Melakukan registrasi KM-01, melalui pengisian form yang disediakan oleh prodi. Namun, pada PT Citra Media Purnama, status pengajuan perusahaan di-*hold* oleh prodi karena kurangnya latar belakang supervisi.
6. Mendapatkan tawaran *interview* untuk divisi *Social Media* pada 20 Agustus 2025.
7. Melakukan tahapan *interview* di tanggal 21 Agustus 2025 pada pukul 11.00.
8. Mengirimkan *e-mail* kepada koordinator magang dan prodi mengenai status *hold*, dengan melampirkan latar belakang supervisi kepada prodi.

9. Status *hold* kemudian diubah menjadi *accepted*. Penulis kemudian meminta surat keterangan penerimaan magang..
10. Setelah mendapatkan surat keterangan, penulis mengajukan KM-02.
11. Prodi memberikan KM-02 dan BAAK memberikan KM-03 sampai dengan KM-07
12. Penulis kemudian melakukan magang dimulai dari tanggal 8 September 2025.
13. Selama proses magang berlangsung, penulis juga melakukan bimbingan dengan Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing.

