

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media memiliki peran penting dalam kehidupan publik saat ini. Secara etimologis, istilah media merujuk pada *locus publicus*, yaitu ruang bersama tempat informasi disebarkan dan diakses masyarakat (Nugroho dkk., 2012). Dalam fungsi tersebut, media menjadi saluran utama bagi publik untuk mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi di banyak wilayah, sekaligus membuka akses terhadap wawasan yang tidak dapat diperoleh melalui pengalaman langsung. Karena itu, apa yang disajikan media sering kali membentuk cara orang memahami situasi tertentu, mempengaruhi pandangan mereka, bahkan mendorong tindakan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan media di Indonesia tidak pernah lepas dari dinamika politik dan kebijakan yang berlaku pada setiap periode sejarah. Pada masa Orde Lama (1945–1966), media massa berfungsi sebagai sarana utama dalam menyampaikan gagasan pembangunan dan informasi penting kepada masyarakat. Salah satu contohnya, yakni Radio Republik Indonesia (RRI) yang berperan sebagai saluran resmi dalam menyiarkan berita proklamasi serta berbagai informasi penting lainnya kepada rakyat (Puguh, 2017). Selain sebagai penyampai informasi, media juga dimanfaatkan untuk memperkuat narasi politik pemerintah dan mendukung kepentingan partai-partai yang berkuasa (Hanitzsch dkk., 2022).

Memasuki masa Orde Baru (1966–1998), posisi media mengalami perubahan drastis. Pemerintahan Soeharto menerapkan kontrol yang sangat ketat terhadap pers, sehingga ruang untuk menyampaikan kritik hampir tidak tersedia. Setiap bentuk kritik sering kali dianggap membahayakan stabilitas rezim (Pangestuti & Ningsih, 2024). Oleh karena itu, fungsi media pada masa ini lebih terkonsentrasi pada penyampaian agenda pembangunan pemerintah daripada menjalankan peran sebagai pengawas yang independen. Konsekuensinya, media yang dianggap

melawan atau menyimpang dari narasi resmi menghadapi tindakan pembredelan oleh pemerintah. Contohnya Tempo yang pernah dibredel pada tahun 1982 dan kembali dicabut izin terbitnya pada tahun 1994 (Cahyani, 2023). Kondisi serupa juga dialami oleh sejumlah surat kabar dan majalah lain. Meskipun demikian, sejumlah media tetap berupaya bertahan dan menyesuaikan diri agar dapat terus beroperasi di tengah ketatnya regulasi.

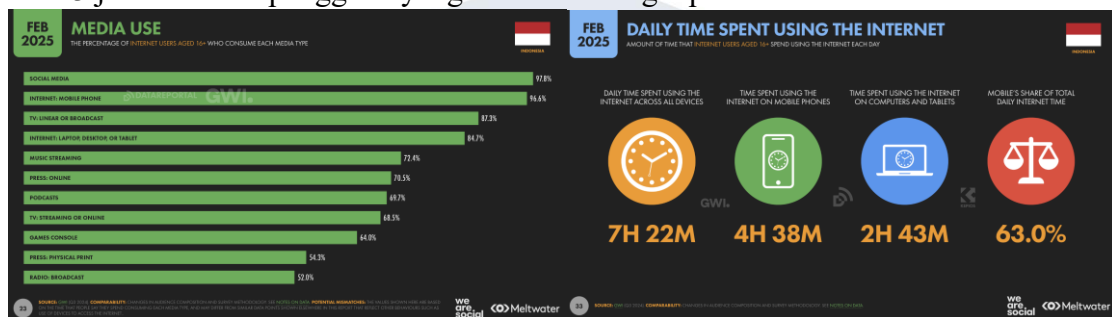
Titik balik dalam sejarah pers Indonesia terjadi setelah runtuhnya rezim Orde Baru pada tahun 1998, yang kemudian menandai dimulainya Era Reformasi. Reformasi membuka jalan bagi kebebasan pers melalui pengesahan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Yasin, 2025). Regulasi ini memberikan landasan hukum bagi kebebasan berpendapat, berekspresi, dan pendirian lembaga media, serta menghilangkan intervensi pemerintah yang sebelumnya membatasi ruang kerja jurnalis. Dampak perubahan tersebut terlihat jelas dari meningkatnya jumlah media cetak dari 289 penerbitan pada masa Orde Baru menjadi 1.687 hanya dalam satu tahun setelah reformasi (Sakina & Hendrik, 2025). Selain itu, periode Reformasi juga ditandai dengan munculnya beragam bentuk media baru, seperti tabloid, majalah, dan stasiun televisi swasta. Masyarakat jadi memiliki ruang yang lebih luas untuk berbagai suara, dan pandangan.



Gambar 1.1 Gambaran umum penggunaan perangkat internet di Indonesia
Sumber: Meltwater (2025)

Memasuki era digital, industri media di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial kini semakin banyak digunakan sebagai sarana utama untuk menyebarkan

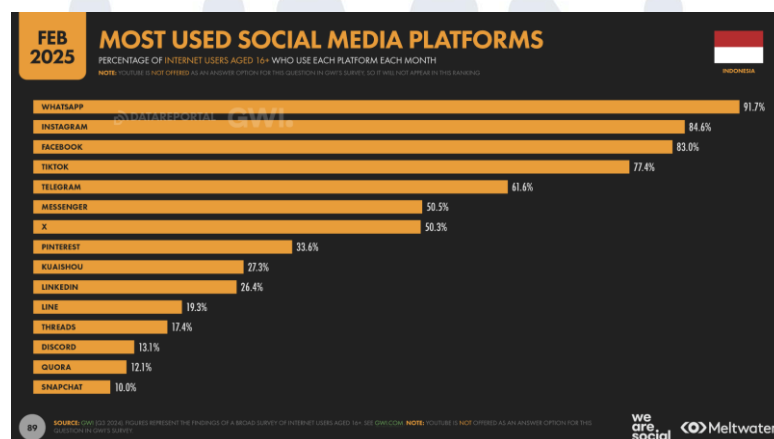
dan menerima informasi, sehingga peran media tradisional mulai berkurang. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat. Berdasarkan laporan *Meltwater* per Februari 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Di samping itu, tercatat sebanyak 143 juta identitas pengguna yang aktif di berbagai platform media sosial.



Gambar 1.2 Penggunaan internet di Indonesia

Sumber: Meltwater (2025)

Dari sisi preferensi platform, media sosial menjadi jenis media yang paling sering diakses, yaitu oleh 97,8% pengguna internet. Rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses internet pun cukup tinggi, yakni sekitar 7 jam 22 menit per hari.

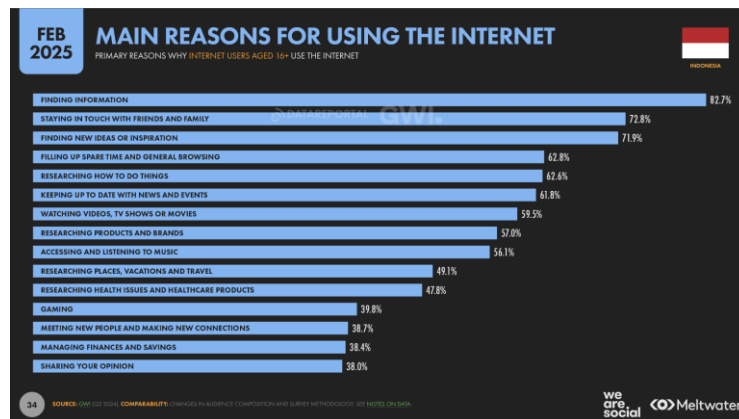


Gambar 1.3 Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: Meltwater (2025)

Jika ditinjau lebih jauh, beberapa platform menempati posisi teratas dalam hal pengguna aktif. WhatsApp menempati urutan pertama dengan tingkat penetrasi

sebesar 91,7%. Disusul oleh Instagram dengan 84,65%, Facebook dengan 83%, serta TikTok yang juga memiliki basis pengguna besar sebesar 77,4%.



Gambar 1.4 Alasan utama penggunaan internet di Indonesia

Sumber: Meltwater (2025)

Adapun alasan utama masyarakat dalam menggunakan internet adalah untuk memperoleh informasi, dengan persentase sebesar 82,7%. Data ini menunjukkan bahwa internet, khususnya media sosial, tidak lagi hanya digunakan untuk hiburan atau berinteraksi, tetapi juga sebagai sumber informasi utama bagi publik. Kondisi tersebut mendorong media massa untuk beradaptasi, baik dalam cara menyajikan konten maupun strategi distribusinya, agar tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan audiens digital yang semakin beragam.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat mendapatkan dan membagikan informasi. Kehadiran media sosial dan berbagai platform daring membuat informasi dapat tersebar dengan cepat, mudah diakses, dan melibatkan interaksi antar pengguna. Jika sebelumnya masyarakat bergantung pada media cetak dan berperan sebagai penerima informasi pasif, kini mereka dapat terlibat aktif dalam membagikan informasi, memberikan komentar, dan membentuk opini publik melalui media digital. Perubahan ini menimbulkan tantangan besar bagi media konvensional, khususnya surat kabar cetak yang selama bertahun-tahun menjadi sumber utama informasi masyarakat. Penyebaran informasi yang mengandalkan distribusi fisik semakin tertinggal di tengah kebutuhan masyarakat akan akses cepat melalui

perangkat digital. Media cetak kini menghadapi tantangan untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan pembaca yang lebih memilih membaca berita secara daring.

Jawa Pos merupakan salah satu media yang mampu bertahan hingga saat ini. Surat kabar harian ini berasal dari Surabaya, Jawa Timur, dan pada awal berdirinya hanya beroperasi sebagai media lokal dengan jangkauan yang terbatas. Meski begitu, Jawa Pos masih terus menerbitkan koran cetak hingga sekarang. Di wilayah Jawa Timur, jumlah cetakan Jawa Pos Group mencapai sekitar 100.000 eksemplar per hari, sedangkan di Jakarta sekitar 5.000 eksemplar per hari (Setiadarma, 2025). Saat ini, Jawa Pos berada di bawah naungan Jawa Pos Group dan terus berkembang mengikuti perubahan zaman dengan distribusi yang semakin luas. Selain tetap menjalankan media cetak, Jawa Pos juga mengelola portal berita digital sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebiasaan masyarakat yang kini lebih banyak mengakses informasi melalui media daring.

Transformasi Jawa Pos dari media cetak menjadi platform digital terlihat melalui kehadiran portal berita daring dan berbagai akun media sosial yang mereka kelola. Perubahan ini merupakan respons terhadap pergeseran perilaku masyarakat, yang kini lebih sering mengakses informasi melalui media digital dibandingkan membaca koran cetak. Kondisi tersebut menjadikan distribusi berita di ranah digital sebagai aspek yang sangat strategis bagi perusahaan media. Untuk itu, Jawa Pos memerlukan sumber daya yang secara khusus bertanggung jawab mengelola komunikasi di media sosial. Posisi yang memegang peran tersebut di Jawa Pos yakni *Social Media Specialist*.

Social Media Specialist memiliki peran penting dalam mengelola dan mengembangkan konten di media sosial untuk mendukung tujuan komunikasi dan bisnis dari suatu perusahaan. Profesional pada posisi ini bertanggung jawab untuk merancang strategi konten, melakukan riset terhadap isu dan topik yang relevan, serta memastikan materi yang dipublikasikan selaras dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens (Elvinawati & Adhi, 2025). Selain itu, *Social Media Specialist* dituntut mampu menciptakan konten yang persuasif dan berpengaruh, karena konten yang disebarakan berpotensi membentuk persepsi publik,

memengaruhi tindakan audiens, bahkan secara halus mengarahkan cara pandang mereka terhadap suatu isu (Putri & Sari, 2024). Tugas lain yang turut melekat pada posisi ini ialah melakukan interaksi dengan audiens, merespons komentar, serta menjaga hubungan yang baik antara *brand* dan audiens. Pada situasi tertentu, *Social Media Specialist* juga terlibat dalam peliputan langsung ketika perusahaan atau *brand* menyelenggarakan kegiatan tertentu. Kinerja pengelolaan media sosial kemudian dievaluasi secara berkala melalui penyusunan laporan bulanan yang berisi analisis perkembangan akun, seperti tingkat *engagement* dan performa konten yang telah dipublikasikan (Zuraida, 2020).

Penulis memilih Jawa Pos sebagai tempat untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan serta mengembangkannya menjadi keterampilan yang bersifat profesional. Ketertarikan penulis terhadap bidang media sosial juga menjadi alasan dalam pemilihan tempat dan posisi magang, mengingat saat ini media sosial memiliki peran sebagai sarana penyebaran informasi sekaligus peningkatan *awareness* terhadap suatu produk atau institusi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis tertarik untuk menjalani magang pada posisi *Social Media Specialist* dengan tujuan memahami bagaimana perusahaan media mengelola konten digital di media sosialnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Adapun tujuan penulis menjalani kerja magang di Jawa Pos sebagai *Social Media Specialist*, yaitu:

1. Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan komunikasi yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam praktik kerja profesional.
2. Meningkatkan keterampilan dalam pengelolaan konten media sosial mulai dari riset, produksi dan distribusi konten.
3. Menumbuhkan etos kerja profesional serta kemampuan bekerja dalam tim di lingkungan industri media.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan praktik kerja magang di Jawa Pos berlangsung selama empat bulan, mulai dari Agustus hingga Desember 2025. Kegiatan magang dilaksanakan secara *hybrid*, yaitu *Work From Office* (WFO) pada hari Senin, Rabu, dan Jumat pukul 10.00-17.00, serta *Work From Home* (WFH) pada hari Selasa dan Kamis. Pada saat WFO, fokus kegiatan adalah pada proses produksi konten video. Sementara itu, pada saat WFH, penulis bertugas memantau berita yang terbit di *website* Jawa Pos maupun isu yang sedang berkembang di media sosial untuk kemudian didistribusikan melalui akun media sosial Jawa Pos. Jam kerja selama WFH bersifat lebih fleksibel karena disesuaikan dengan dinamika pemberitaan. Waktu kerja dapat menjadi lebih singkat apabila tidak terdapat isu yang ramai, namun dapat pula lebih panjang ketika muncul berita yang ramai diperbincangkan yang perlu dipantau terus menerus. Pada akhir pekan, yakni Sabtu dan Minggu, penulis tetap *stand by* untuk memantau perkembangan berita secara WFH dengan jam kerja yang lebih fleksibel.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti sesi pengarahan terkait pelaksanaan Magang Track 1 yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi
2. Melakukan pengisian pra-KRS dengan memilih program “*Internship Track I*”
3. Mengisi KRS “*Internship Track I*” yang berjumlah 20 SKS melalui my.umn.ac.id setelah memenuhi seluruh persyaratan yang ditetapkan untuk mengikuti program magang.
4. Mengajukan formulir KM-01 melalui *Microsoft Forms* sebagai proses verifikasi tempat magang yang sesuai ketentuan Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Menerima persetujuan dari pihak kampus berupa penerbitan formulir KM-02 oleh Kepala Program Studi.
6. Mengunggah formulir KM-01 melalui *website* prostep.umn.ac.id.

7. Mengisi laporan *daily task* pada *website* prostep.umn.ac.id selama periode magang serta mengajukan persetujuan dan penilaian kepada supervisor di perusahaan tempat magang.
8. Mengikuti proses bimbingan magang, menyusun laporan magang, serta menyerahkan draf laporan kepada dosen pembimbing.

B. Proses Praktik Kerja Magang

1. Mencari informasi seputar tempat magang di melalui berbagai platform pencarian kerja, seperti LinkedIn, Glints, Dealls, Jobstreet, serta media sosial.
2. Mendapatkan informasi bahwa Jawa Pos membuka kesempatan magang sebagai *Social Media Specialist*, kemudian mengajukan lamaran dengan mengirimkan *curriculum vitae* (CV) kepada pihak terkait.
3. Menerima undangan dari pihak Jawa Pos untuk mengikuti tahapan seleksi lanjutan berupa wawancara yang dilaksanakan secara luring di Gedung Graha Pena, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.
4. Memulai pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* pada 11 Agustus 2025 dan berlangsung selama kurang lebih empat bulan hingga 5 Desember 2025.
5. Menerima arahan serta penugasan langsung dari Ane Herfira selaku *Head of Social Media JawaPos.com*.
6. Melaksanakan seluruh tugas dan tanggung jawab harian sesuai dengan peran sebagai *Social Media Specialist Intern*.