

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah perusahaan, *Public Relations* (PR) memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan publik. Peran *Public Relations* tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat menjaga reputasi, membangun kepercayaan, serta memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik. Oleh karena itu, *Public Relations* dapat dipahami sebagai bagian dari komunikasi strategis yang membantu perusahaan menjaga hubungan dengan publik secara terencana dan berkelanjutan. Praktik *Public Relations* juga terus berkembang mengikuti perubahan lingkungan komunikasi dan kebutuhan perusahaan (Theaker, 2020).

Perkembangan teknologi digital membuat peran *Public Relations* semakin luas. Saat ini, aktivitas *Public Relations* tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial sebagai salah satu kanal komunikasi perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi, mengemas pesan dalam bentuk konten, serta membangun interaksi dengan publik secara lebih cepat dan langsung. Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial juga menuntut perusahaan untuk menjaga konsistensi pesan dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter publik di setiap platform. Hal ini dapat menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam praktik *Public Relations digital* (Wang et al., 2021).

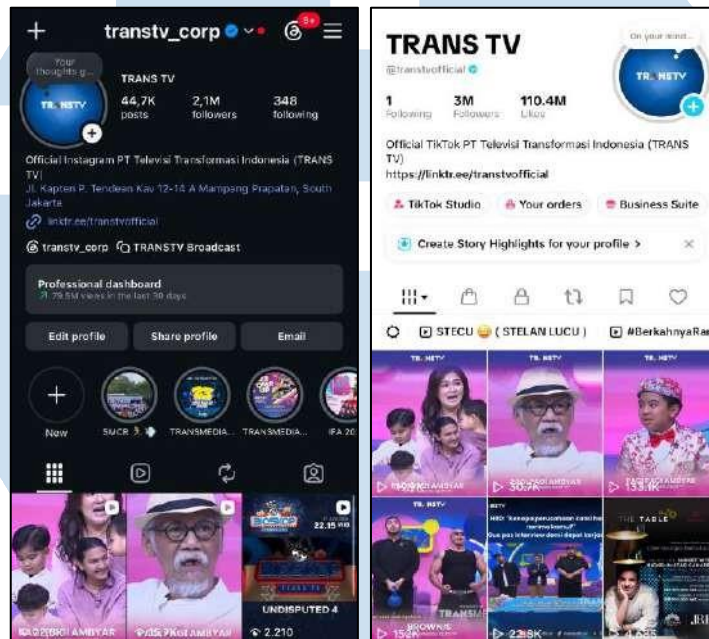
Pentingnya media sosial dalam komunikasi perusahaan juga didukung oleh tingginya penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan laporan tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 235 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 81,72% (APJII, 2025).

Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari, termasuk untuk mencari informasi, mengakses hiburan, dan berinteraksi melalui media sosial. Kondisi ini membuat media sosial menjadi salah satu kanal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan komunikasi dengan publik.

Perubahan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan media digital juga berpengaruh pada industri televisi. Saat ini, audiens tidak lagi hanya menonton tayangan melalui televisi, tetapi juga mengikuti berbagai konten melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X. Hal ini membuat perusahaan televisi perlu menyesuaikan cara komunikasinya agar tetap bisa menjangkau dan dekat dengan audiens. Perkembangan media sosial dapat mendorong terjadinya konvergensi antara televisi dan platform digital, sehingga konten televisi tidak hanya berhenti di layar televisi, tetapi juga dapat dikembangkan dan disebarluaskan melalui media sosial (Yoedtadi et al., 2024).

Dengan adanya perubahan tersebut, media sosial menjadi bagian penting bagi perusahaan media karena tidak hanya digunakan sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun kedekatan dengan audiens dan memperkuat citra perusahaan. Melalui konten yang diunggah, perusahaan dapat menjaga kehadirannya di ruang digital, terutama ketika audiens semakin aktif mencari informasi dan hiburan melalui berbagai platform. Aktivitas media sosial juga dapat mendukung pembentukan *brand awareness* dan *brand image* karena pesan perusahaan dapat disampaikan secara lebih cepat dan mudah dijangkau oleh publik (Yang et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam strategi komunikasi perusahaan media, termasuk perusahaan televisi. PT Televisi Transformasi Indonesia atau Trans TV merupakan salah satu perusahaan media penyiaran nasional yang turut memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi digital perusahaan (Trans TV, n.d.). Akun resmi Trans TV Corp memiliki beberapa platform, seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, dan YouTube (Trans TV Corp, 2026; Trans TV, 2026). Dalam laporan ini, akun resmi Trans TV Corp dipahami sebagai kanal utama yang mewakili komunikasi digital Trans TV secara keseluruhan. Meskipun beberapa program televisi Trans TV memiliki akun

media sosial masing-masing, akun resmi Trans TV Corp tetap menjadi akun payung yang membantu memperkenalkan, mempromosikan, dan menyebarkan informasi mengenai berbagai program serta aktivitas perusahaan kepada audiens yang lebih luas.



Gambar 1.1 Akun Media Sosial Resmi Trans TV

Sumber: Instagram.com/transtv_corp dan

TikTok.com/@transtvofficial, 2026

Melalui akun resmi tersebut, Trans TV membagikan berbagai konten yang berkaitan dengan program televisi dan kegiatan perusahaan. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berupa informasi umum, tetapi juga mencakup konten promosi sebelum program tayang dan konten lanjutan setelah program ditayangkan. Konten sebelum tayang biasanya digunakan untuk mengenalkan program, mengingatkan jadwal tayang, atau menarik perhatian audiens sebelum program disiarkan. Sementara itu, konten setelah tayang dapat berupa potongan tayangan dari program yang disiarkan dan materi dari program yang kemudian diolah kembali agar lebih sesuai dengan format konten media sosial. Dengan adanya cara

tersebut, tayangan televisi tidak hanya berhenti di layar televisi, tetapi juga dapat terus menjangkau audiens melalui platform digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, pelaksanaan kerja magang sebagai Social Media Intern pada Divisi Public Relations PT Televisi Transformasi Indonesia menjadi relevan untuk dibahas dalam laporan ini. Posisi tersebut memberikan kesempatan kepada penulis untuk memahami secara langsung bagaimana akun media sosial resmi perusahaan dikelola sebagai bagian dari aktivitas komunikasi digital di Trans TV. Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan publikasi konten, tetapi juga berhubungan dengan cara perusahaan menyampaikan pesan, menjaga citra, dan tetap dekat dengan audiens. Hal ini membuat posisi Social Media Intern di Divisi Public Relations Trans TV menjadi ruang yang relevan bagi penulis untuk melihat bagaimana media sosial digunakan sebagai bagian dari praktik *Public Relations digital*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Secara umum, pelaksanaan kerja magang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada penulis dalam menerapkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam lingkungan kerja profesional. Melalui kegiatan ini, penulis dapat memperoleh pengalaman kerja secara langsung serta memahami penerapan Ilmu komunikasi dalam pelaksanaan tugas sebagai Social Media Intern pada Divisi Public Relations PT Televisi Transformasi Indonesia.

Secara khusus, tujuan pelaksanaan kerja magang di PT Televisi Transformasi Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Memahami aktivitas media sosial yang dilakukan oleh Social Media Intern pada Divisi Public Relations PT Televisi Transformasi Indonesia melalui keterlibatan langsung sebagai pelaksana dalam proses produksi, pengolahan, publikasi, serta evaluasi konten media sosial resmi Trans TV.

2. Mempraktikkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan produksi konten dan penulisan untuk kegiatan Public Relations, dalam pelaksanaan pekerjaan di bidang media sosial.
3. Mengembangkan keterampilan teknis (*hard skills*) dan keterampilan nonteknis (*soft skills*) yang dibutuhkan dalam pelaksanaan aktivitas media sosial perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Trans TV berlangsung selama lima bulan, yaitu mulai dari 10 Februari 2026 sampai 10 Juli 2026. Kegiatan magang dilaksanakan pada hari kerja, yaitu Senin sampai Jumat, dengan jam operasional kerja dimulai pukul 10.00 WIB hingga 18.00 WIB. Dalam pelaksanaannya, terdapat waktu istirahat makan siang selama satu jam, yaitu pada pukul 12.00 WIB hingga 13.00 WIB.

Sesuai dengan regulasi dan ketentuan magang di PT Televisi Transformasi Indonesia, pelaksanaan magang menerapkan sistem *hybrid*. Kehadiran di kantor diwajibkan setiap hari Senin hingga Jumat, sedangkan pada akhir pekan (Sabtu/Minggu) terdapat kemungkinan jam kerja tambahan secara *offline* atau *online* apabila diperlukan, khususnya untuk kebutuhan *event* PT Televisi Transformasi Indonesia. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dalam pekerjaan di PT Televisi Transformasi Indonesia yang memungkinkan jam kerja tambahan sesuai kebutuhan operasional perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus

Proses administrasi kampus untuk pengajuan pelaksanaan kerja magang sebagai berikut.

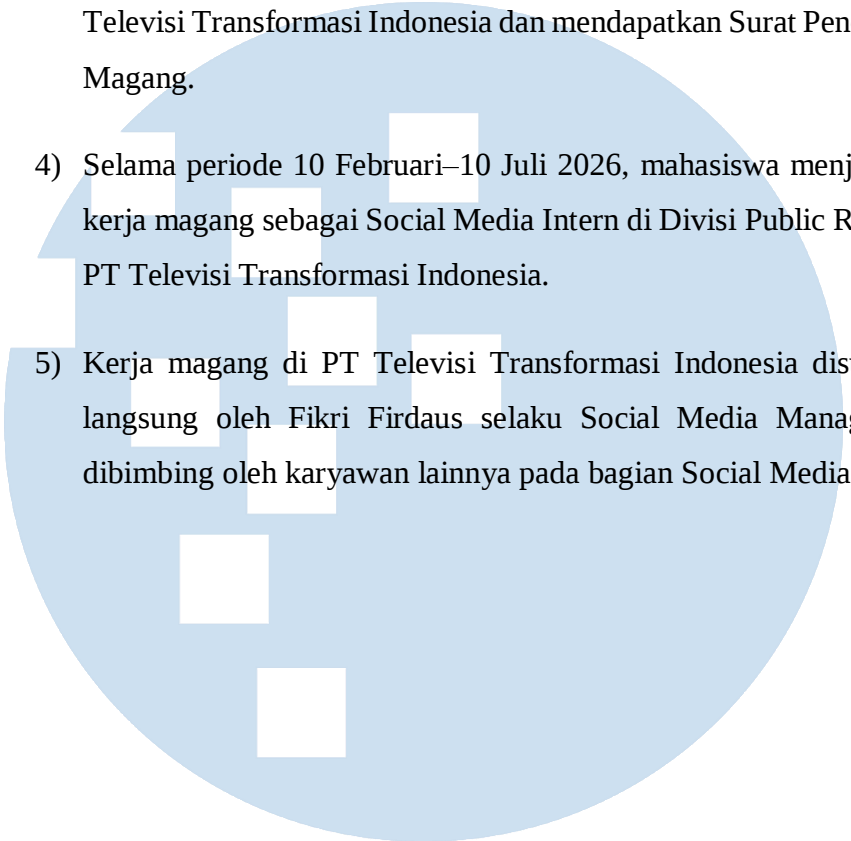
- 1) Mahasiswa mengikuti *Briefing* Magang Angkatan 2023 yang dilaksanakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UMN pada 25 Juni 2025.

- 2) Mengajukan KM-01 yang dapat diakses melalui *Microsoft Forms* dengan mencantumkan informasi dasar mengenai PT Televisi Transformasi Indonesia dan *job description* posisi magang.
- 3) Menerima KM-02 yaitu Surat Rekomendasi Magang ke Perusahaan pada 26 Januari 2026.
- 4) Mengirimkan Surat KM-02 kepada perusahaan dan mendapatkan Surat Penerimaan Magang dari PT Televisi Transformasi Indonesia.
- 5) Setelah menerima Surat Penerimaan Magang, mengakses *website* Kampus Merdeka dan melakukan pengisian KM-03.
- 6) Mahasiswa mengisi KRS dengan MBKM *Internship Track 1* dengan syarat memenuhi minimal SKS dan tidak memiliki nilai D, E ataupun F.
- 7) Pada 10 Februari 2026, mahasiswa mulai melakukan magang dan melakukan pengisian KM-04 dan KM-05 di *website* Kampus Merdeka.
- 8) Mahasiswa melakukan penyusunan laporan magang yang dibimbing dan disupervisi oleh bapak Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M.

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Magang

Proses pengajuan dan penerimaan magang di PT Televisi Transformasi Indonesia, adalah sebagai berikut.

- 1) Mahasiswa mengirimkan CV dan Surat Rekomendasi Magang ke PT Televisi Transformasi Indonesia pada Desember 2025.
- 2) Pada 10 Januari 2026 melakukan wawancara dengan Fikri Firdaus Selaku Social Media Manager dan Ruiz Scwazkof Selaku Human Resources Pada perusahaan PT Televisi Transformasi Indonesia.

- 
- 3) Pada 10 Februari 2026, mahasiswa mulai bekerja magang di PT Televisi Transformasi Indonesia dan mendapatkan Surat Penerimaan Magang.
 - 4) Selama periode 10 Februari–10 Juli 2026, mahasiswa menjalankan kerja magang sebagai Social Media Intern di Divisi Public Relations PT Televisi Transformasi Indonesia.
 - 5) Kerja magang di PT Televisi Transformasi Indonesia disupervisi langsung oleh Fikri Firdaus selaku Social Media Manager dan dibimbing oleh karyawan lainnya pada bagian Social Media.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA