

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri media memiliki peran yang penting dalam menyebarkan informasi kepada publik. Peran tersebut memiliki fungsi mendidik, menginformasikan, menghibur, serta membentuk opini masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi (Hasan dkk., 2023). Dalam konteks komunikasi modern, media berperan sebagai penghubung antara peristiwa yang terjadi di masyarakat dengan pemahaman publik terhadap peristiwa tersebut. Oleh karena itu, keberadaan media menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap isu yang sedang terjadi (Kusumaningsih, 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan meningkatnya akses publik terhadap internet, cara masyarakat mengonsumsi informasi pun mengalami perubahan signifikan. Di masa lalu, media cetak, radio, dan televisi menjadi sumber informasi utama, namun kini orang cenderung lebih aktif menggunakan platform digital yang dapat diakses secara praktis melalui perangkat *mobile* (Qorib, 2020). Transformasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah cara media dalam memproduksi, mendistribusikan, serta menyajikan informasi kepada audiens.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2025 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 229,4 juta jiwa, atau lebih dari 80,66% total penduduk Indonesia yang diperkirakan mencapai sekitar 284,4 juta jiwa (APJII, 2025). Data ini menunjukkan bahwa tingginya pengguna internet mencerminkan pergeseran dalam pola komunikasi masyarakat, di mana teknologi digital kini telah menjadi sarana utama dalam mengakses dan berbagi informasi. Kelompok generasi muda seperti Generasi Z dan Milenial mendominasi penggunaan internet di Indonesia sebagai kontributor terbesar (APJII, 2025). Media sosial menjadi alasan utama masyarakat mengakses internet, yang menandakan bahwa platform digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari

kehidupan sehari-hari masyarakat (APJII, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi saluran komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern, sekaligus membuka peluang besar bagi perusahaan media untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam menyebarkan informasi secara cepat dan masif.

Perubahan cara masyarakat mengonsumsi informasi saat ini terlihat dari kebiasaan audiens yang lebih suka membaca atau menonton berita dalam bentuk yang singkat, cepat, dan visual (Haryanti & Saragih, 2025). Banyak media digital kemudian menggunakan format seperti video pendek, infografik, serta judul berita yang ringkas untuk menarik perhatian audiens di tengah banyaknya informasi yang beredar. Selain itu, kemampuan audiens untuk fokus dalam waktu lama juga cenderung menurun, sehingga media perlu menyajikan konten yang lebih sederhana, menarik, dan mudah dipahami (Wulandari dkk., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa media tidak hanya bersaing dalam menyampaikan informasi dengan cepat, tetapi juga dalam cara mengemas konten agar lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Di sisi lain, pertumbuhan industri media digital juga dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah perusahaan media berbasis daring yang menghadirkan konten informatif dan kompetitif. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan media untuk mengembangkan strategi distribusi konten yang efektif agar mampu mempertahankan relevansi di tengah dinamika industri. Dalam era digital, distribusi informasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh mekanisme algoritma platform media sosial yang berperan dalam menentukan tingkat visibilitas suatu konten (Srikandi dkk., 2023).

Sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan tersebut, perusahaan media digital banyak menerapkan strategi multiplatform, yaitu pengelolaan dan distribusi konten melalui berbagai platform digital secara bersamaan (Sudarsono & Olivia, 2021). Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga mendorong perusahaan media untuk semakin mengoptimalkan peran media sosial sebagai kanal distribusi konten yang efektif dan interaktif. Selain memperluas jangkauan distribusi, media sosial juga berperan dalam membangun identitas merek

media, meningkatkan *engagement*, serta mendorong trafik kunjungan ke portal berita.

Perkembangan tersebut turut memengaruhi pola kerja di redaksi media digital. Tim redaksi dituntut untuk bekerja secara cepat, adaptif, dan responsif dalam merespons isu yang berkembang di ruang digital. Format konten yang diproduksi juga perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform agar dapat menjangkau audiens secara efektif.

Kondisi ini menempatkan divisi media sosial sebagai bagian strategis yang menjembatani proses produksi konten dengan kebutuhan dan perilaku audiens di industri media digital (Wahyudi dkk., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang terencana dan sistematis menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan media di tengah industri yang semakin kompetitif.

Salah satu perusahaan media digital yang menerapkan strategi distribusi konten secara multiplatform adalah PT Merah Putih Media. Perusahaan ini mengelola berbagai platform digital secara bersamaan guna memperluas jangkauan audiens. Perusahaan ini menaungi berbagai unit media yang masing-masing memiliki manajemen operasional, segmentasi, dan fokus pemberitaan yang berbeda. Salah satu unit media di bawah naungan PT Merah Putih Media adalah MerahPutih.com, sebuah portal berita yang menyajikan informasi aktual berskala nasional dan internasional kepada masyarakat luas. Dalam menjalankan aktivitas distribusi konten melalui berbagai platform media sosial, MerahPutih.com membutuhkan sumber daya manusia yang mampu mengelola konten secara cepat, terstruktur, dan responsif terhadap dinamika informasi digital. Kondisi inilah yang menjadikan posisi *Social Media Intern* di MerahPutih.com relevan bagi penulis, mengingat kompetensi yang dikembangkan selama perkuliahan melalui mata kuliah *Art Copywriting* serta *Social Media and Mobile Marketing* memiliki keterkaitan langsung dengan tanggung jawab pada posisi tersebut, yang mencakup riset isu dan tren, produksi konten, hingga penulisan *caption* untuk keperluan publikasi.

Melalui kegiatan magang sebagai *Social Media Intern* di MerahPutih.com, penulis berharap dapat mengembangkan kompetensi di bidang pengelolaan media sosial secara langsung di lingkungan industri media digital, sekaligus memperoleh pengalaman praktis yang dapat memperkuat kesiapan penulis dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Secara khusus aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui dan memahami proses kerja pada Divisi *Social Media* dalam mengelola konten digital pada media online.
- 2) Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan di bidang komunikasi, khususnya dalam pembuatan konten, *copywriting*, riset konten, serta pengelolaan media sosial.
- 3) Meningkatkan kemampuan dalam menyusun strategi konten yang sesuai dengan karakteristik audiens dan kebutuhan industri media digital.
- 4) Mengembangkan *soft skill* profesional, seperti kemampuan bekerja dalam tim, manajemen waktu, komunikasi efektif, dan adaptabilitas dalam lingkungan kerja industri media digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang di PT Merah Putih Media berlangsung selama 5 (lima) bulan, terhitung sejak 26 Januari 2026 hingga 26 Juli 2026, sesuai dengan kontrak kerja yang telah ditandatangani dengan pihak perusahaan. Kegiatan magang dilaksanakan pada hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 08.00–17.00 WIB. Berlokasi di kawasan Paramount Hill Golf, Paramount Serpong. Adapun sistem kerja yang diterapkan selama periode magang adalah sistem hybrid, yaitu kombinasi antara *Work From Office* (WFO) dan *Work From Home* (WFH).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui seminar *offline*.

- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian prostep.umn.ac.id 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 prostep.umn.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

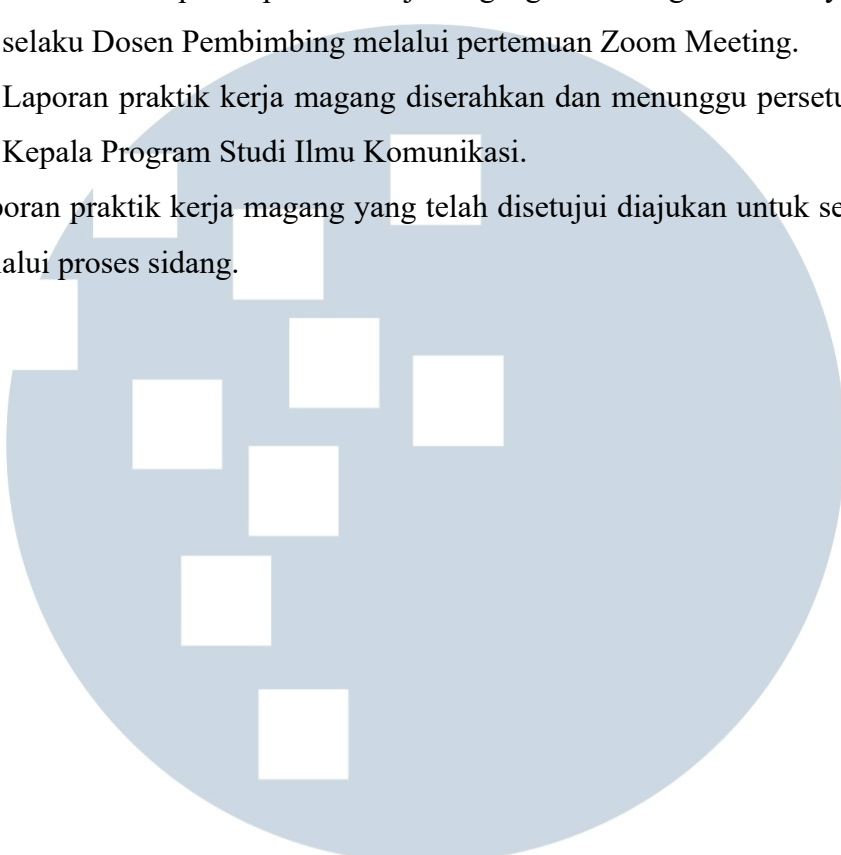
- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada pihak PT Merah Putih Media melalui email yang tertera.
- 2) Mendapatkan balasan dari pihak PT Merah Putih Media untuk mengikuti proses wawancara dengan HRD PT Merah Putih Media.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai tim *Social Media* pada Departemen *Social Media*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Wiwit Purnamasari 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.
- 4) Pelaksanaan praktik magang dilaksanakan selama 5 (lima) bulan, terhitung dari tanggal 26 Januari - 26 Juli 2026 dengan menerapkan sistem kerja *hybrid*, dengan jam kerja pukul 08.00–17.00 WIB.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nicky Stephani selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape on the left and a series of white squares arranged in a grid-like pattern on the right.

UMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A