

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penerapan gaya hidup adalah salah satu aspek yang paling relevan dengan masyarakat karena berhubungan langsung dengan kehidupan sehari-hari, gaya hidup dapat tercermin melalui berbagai aspek seperti busana, pilihan makanan dan minuman, hiburan, cara berkomunikasi, hingga aktivitas yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Hendariningrum et al., 2008). Oleh karena itu, informasi mengenai gaya hidup menjadi salah satu topik yang dekat dengan kebutuhan dan minat masyarakat.

Seiring kemajuan teknologi informasi, media sosial telah menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh perusahaan media untuk berbagi informasi dengan publik. Tidak seperti media tradisional yang biasanya mengirimkan informasi satu arah, media sosial memungkinkan informasi menyebar lebih cepat, secara visual dan interaktif, serta dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia, perusahaan tidak hanya dapat berbagi informasi tetapi juga terhubung dengan audiens mereka melalui interaksi langsung. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi digital yang digunakan oleh banyak perusahaan media.

Pergeseran dari media cetak ke platform digital mendorong perusahaan media untuk menyesuaikan diri dengan perubahan cara masyarakat mengonsumsi informasi. Saat ini, orang mendapatkan lebih banyak informasi dari media digital karena tersedia kapan saja dan di mana saja. Situasi ini membuat perusahaan media tidak hanya fokus pada kualitas pemberitaan mereka, tetapi juga pada cara mereka menyajikan konten dengan cara yang menarik bagi audiens di berbagai platform digital, terutama media sosial.

Kemajuan teknologi digital menjadikan platform media sosial sangat efisien untuk menyebarkan informasi tentang gaya hidup. Melalui media sosial, berbagai jenis konten dapat disajikan, termasuk gambar, video, reels, dan caption yang menarik perhatian. Ini menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran penting dalam strategi komunikasi digital bagi perusahaan media.

Di tengah kemajuan tersebut, terdapat media yang masih menggunakan sistem campuran, yaitu memadukan platform cetak dengan digital. Masing-masing platform ini memiliki ciri khas yang berbeda, di mana media cetak lebih fokus pada kualitas tampilan dan eksklusivitas, sementara media digital lebih mengedepankan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses.

Salah satu perusahaan media yang telah melakukan transformasi digital adalah PT HighEnd Multimedia Indonesia melalui HighEnd Magazine. Sebagai media gaya hidup di bawah Grup MNC, HighEnd Magazine tidak hanya menerbitkan majalah cetak, tetapi juga memanfaatkan media digital, khususnya Instagram dan TikTok, untuk berbagi informasi tentang gaya hidup, mode, kecantikan, hiburan, perjalanan, dan berbagai aktivitas eksklusif. Penggunaan media sosial telah menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menjaga visibilitas merek dan meningkatkan interaksi dengan audiens di era digital.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi yang berpusat pada pengalaman konsumen. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten yang relevan dan interaktif. (Kotler et al., 2021)

Media sosial di HighEnd Magazine memiliki fungsi yang signifikan dalam menyebarkan isi serta menciptakan keterlibatan dengan pembaca. Melalui saluran seperti Instagram dan TikTok, konten gaya hidup disajikan dengan cara yang lebih menarik dan komunikatif untuk mengikuti tren yang ada di masyarakat. Pengelolaan media sosial ini mencakup berbagai tahapan seperti merencanakan

konten, menciptakan materi visual, menulis caption, hingga mengevaluasi kinerja konten. Manajemen media sosial di HighEnd Magazine bukan hanya tentang menerbitkan konten; tetapi juga mencakup perencanaan ide, pembuatan konten, posting, dan kemudian mengecek kinerja konten tersebut. Semua langkah ini membutuhkan kerja sama tim untuk memastikan konten yang dibuat sesuai dengan identitas perusahaan dan memenuhi kebutuhan informasi audiens. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengikuti program magang di Divisi Media Sosial PT HighEnd Multimedia Indonesia untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam proses pengelolaan media sosial di industri media digital, serta menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama studi ke lingkungan kerja profesional. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan perusahaan karena memiliki kemampuan menyampaikan pesan melalui visual yang menarik, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens sekaligus memperkuat citra merek. (Miles, 2019)

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang yang dilaksanakan di PT HighEnd Multimedia Indonesia bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada penulis dalam bidang pengelolaan media sosial pada industri media digital. Selain memenuhi salah satu persyaratan akademik Universitas Multimedia Nusantara, kegiatan magang ini juga bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan teori dan konsep komunikasi yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja profesional di bidang media sosial
2. Memahami proses kerja pengelolaan media sosial mulai dari tahap perencanaan konten (pra-produksi), produksi, publikasi, hingga evaluasi konten digital.
3. Mengembangkan kemampuan teknis dalam melakukan riset konten, editing foto dan video, penyusunan caption, serta pengelolaan media sosial sesuai standar perusahaan.

4. Meningkatkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, serta kemampuan berpikir kreatif dan analitis sebagai bekal memasuki dunia kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang ini akan berlangsung selama sekitar lima bulan, mulai dari tanggal 2 Februari 2026 sampai dengan 26 Juni 2026. Penentuan jangka waktu ini dilakukan untuk memenuhi syarat minimal 640 jam kerja sesuai dengan pedoman operasional Magang Track 1 MBKM dan rekomendasi dari Program Studi. Model kerja yang diterapkan selama masa magang adalah kombinasi, dengan pengaturan tiga hari bekerja dari kantor dan dua hari bekerja dari rumah setiap minggunya. Waktu kerja yang telah ditetapkan adalah mulai pukul 10:00 WIB hingga 18:00 WIB. Namun, dalam situasi tertentu atau ketika ada tugas tambahan yang mendesak, jam kerja dapat disesuaikan di luar waktu yang telah ditentukan. Proses magang ini dilaksanakan di HighEnd Magazine (MNC Group) yang beralamat di iNews Center Lantai 13, MNC Center, Jl. Kebon Sirih No. 17-19, Gambir, Jakarta Pusat, 10340.

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Tahap Administrasi Kampus

1. pembekalan magang yang di selenggarakan oleh program studi ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
2. Melakukan pengisian KRS MBKM Track 1 sejumlah 20 SKS pada myumn.ac.id dengan ketentuan yaitu telah menyelesaikan minimal 90 SKS dan tidak ada nilai D dan E.
3. Pengajuan Transkrip nilai sementara dari semester awal hingga semester akhir pada form request di www.gapura.umn.ac.id.
4. Melakukan pengajuan dan perizinan perusahaan tempat magang melalui form KM-01 dari pihak kampus.

5. Melakukan proses registrasi terkait data perusahaan dan supervisi lapangan melalui prostep.umn.ac.id.
6. Menerima form KM-3 (kartu kerja magang) dan diserahkan kepada pihak perusahaan.
7. Mengunduh form KM-4 (lembar kehadiran kerja magang) untuk mengisi jadwal kehadiran kegiatan magang.
8. Menerima form KM-05 berupa Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang, KM-06 berupa Penilaian Kerja Magang dan KM-07 berupa Verifikasi Laporan Kerja Magang

B. Tahap Pengajuan dan penerimaan Tempat Magang

1. Mengajukan praktik kerja magang dengan mengirimkan CV kepada perusahaan sebagai bagian dari seleksi proses seleksi awal.
2. Mengikuti tahapan seleksi berupa wawancara dengan pihak perusahaan yang dilaksanakan secara daring.
3. Menerima surat penerimaan kerja magang setelah dinyatakan lolos seleksi, kemudian mengunggahnya ke situs prostep.umn.ac.id sebagai bagian dari kelengkapan administrasi.
4. Menyusun laporan harian kerja setiap hari sebagai bukti pelaksanaan kegiatan magang pada laman prostep.umn.ac.id.

C. Tahap penyusunan Laporan Praktik kerja Magang

1. Menyusun laporan praktik kerja magang dengan dosen pembimbing yaitu Tarrance Karmelia Kontessa melalui pertemuan daring

2. Menyerahkan laporan praktik kerja magang untuk memperoleh persetujuan dari kepala program studi Ilmu Komunikasi.
3. Setelah laporan disetujui, laporan praktik kerja magang diajukan untuk proses sidang.

