

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Dalam dunia kerja, hal-hal terkait pengetahuan, pengalaman, dan kemauan seseorang untuk terus belajar adalah hal yang harus dimiliki oleh semua orang. Dalam proses memasukinya, mahasiswa memerlukan persiapan dan proses untuk menghadapi dunia kerja secara langsung dan mempersiapkan untuk menghadapi tantangan yang akan terjadi di dalam dunia pekerjaan.

Ketidaksesuaian antara keterampilan lulusan dengan tuntutan industri menjadi salah satu penyebab utama rendahnya penyerapan tenaga kerja baru (Azis, 2022). Maka dengan itu, diperlukannya kolaborasi antara dunia pendidikan dan industry untuk menciptakan pembelajaran yang dapat membantu pengembangan kompetensi praktis, *soft skill*, dan pemanfaatan teknologi. Pendidikan yang dirancang secara adaptif dan kontekstual dapat menjadi investasi jangka panjang dalam menciptakan sumber daya manusia yang unggul dan berdaya saing global (Setiawati, 2024).

Dalam era digital saat ini, *new media* telah menjadi komponen integral dalam strategi komunikasi dan pemasaran. *New media* merujuk pada media berbasis digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah (Sari et al, 2023). Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara langsung dan personal. Menurut Qadri dan Tyana (2023), pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang karakteristik dan dinamika *new media* sangat penting bagi praktikan dalam mengelola akun media sosial perusahaan selama masa magang. Beragam platform media saat ini semakin memperluas industri di media modern saat ini, media menjadi saluran komunikasi yang dapat menyampaikan pesan serta menjadi perantara untuk manusia berinteraksi (Azeharie & Kusuma 2014).

Perkembangan media sosial dalam dua dekade terakhir telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan sangat memengaruhi hampir seluruh aspek

kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi infrastruktur digital utama dalam aktivitas ekonomi, politik, pendidikan, hingga budaya populer. Berdasarkan laporan Digital 2024 oleh We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna media sosial global pada Januari 2024 mencapai 5,04 miliar orang, atau sekitar 62,3% dari total populasi dunia. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh umat manusia kini terkoneksi melalui platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari (We Are Social & Meltwater, 2024).

Di Indonesia sendiri, perkembangan media sosial sangat pesat dan bahkan lebih tinggi dari rata-rata global. Pengguna aktif media sosial di Indonesia per tahun 2024 mencapai sekitar 139 juta orang, atau hampir 49% dari total penduduk. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia semakin terdigitalisasi dalam aktivitas sosial dan komunikasinya. Platform yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp (92,1%), diikuti oleh Instagram (86,5%), YouTube (88,9%), dan TikTok (77,3%) yang menunjukkan dominasi konten visual dan audiovisual dalam preferensi pengguna (DataReportal Indonesia, 2024).

Kemajuan teknologi dan penyebaran internet yang semakin luas menjadi pendorong utama di balik pesatnya perkembangan media sosial. Jaringan 4G dan perluasan jaringan 5G, serta meningkatnya penggunaan smartphone, memungkinkan masyarakat untuk mengakses media sosial kapan saja dan di mana saja. Akses data internet yang semakin murah juga memperluas jangkauan media sosial hingga ke daerah-daerah yang sebelumnya belum tersentuh oleh informasi digital. Hal ini mendorong perubahan pola interaksi sosial, di mana komunikasi daring tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi telah menggantikan banyak bentuk komunikasi luring yang konvensional (Nasrullah, 2022).

Namun, perkembangan ini juga disertai dengan berbagai tantangan. Salah satu isu yang krusial adalah meningkatnya penyebaran informasi palsu (hoaks), disinformasi. Fenomena ini dapat merusak kualitas demokrasi masyarakat. Selain itu, penggunaan media sosial secara berlebihan juga berdampak negatif pada kesehatan mental, terutama pada kalangan remaja. Studi oleh Kuss dan Griffiths (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial yang kompulsif dapat menyebabkan stres, kecemasan, depresi, bahkan gangguan citra tubuh pada

pengguna muda. Oleh karena itu, kesadaran literasi digital dan kebijakan regulatif sangat dibutuhkan untuk menciptakan ekosistem digital yang sehat dan produktif.

Pengelolaan media sosial sendiri diperlukannya praktik langsung untuk melatih *skill* dan keterampilan yang dimiliki. Melatih keterampilan *skill* yang dimiliki sangatlah penting dilakukan oleh mahasiswa dan para lulusan baru, karena setiap perusahaan akan melihat bagaimana *skill* yang kita miliki bisa terus berkembang. *Skill* dalam pengelolaan media sosial pastinya sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Saat ini, profesi *Social Media Specialist* semakin banyak dibutuhkan oleh perusahaan di Indonesia. Hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran bisnis akan pentingnya kehadiran di media sosial untuk mendukung strategi pemasaran dan penjualan mereka. Pada laporan dari Purwandhika (2024), pekerjaan sebidang pemasaran digital, yang termasuk pada media sosial, diprediksikan akan tumbuh menjadi 10% setiap tahunnya sampai 2025.

Perkembangan media sosial di era digital tidak hanya memengaruhi pola interaksi sosial masyarakat, tetapi juga membuka berbagai peluang profesi baru yang relevan dengan kebutuhan zaman. Di Indonesia, kebutuhan terhadap tenaga kerja profesional di bidang media sosial mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya instansi pemerintah maupun perusahaan swasta yang secara langsung mengalokasikan anggaran dan melakukan pengadaan jasa pengelola media sosial. Salah satu contohnya adalah Ombudsman Republik Indonesia yang pada tahun 2024 mengadakan pengadaan jasa pengelolaan akun media sosial resmi untuk durasi kerja 12 bulan, dengan ruang lingkup tugas meliputi pembuatan konten, publikasi rutin, serta interaksi dengan pengikut akun Instagram lembaga tersebut. Dalam dokumen resmi pengadaan tersebut, penyedia jasa diwajibkan memiliki pengalaman, sistem kerja profesional, serta tenaga ahli yang relevan di bidang media sosial (Ombudsman RI, 2024).

Selain sektor publik, sektor swasta juga menunjukkan tren serupa. Posisi *Social Media Marketing* kini memiliki peran penting dalam *brand* manajemen, melalui aktivitas seperti kolaborasi dengan *influencer* (*Key Opinion Leaders*), perencanaan konten visual, hingga analisis efektivitas kampanye promosi digital (Tanoto, 2024). Bahkan di tingkat daerah, menugaskan mahasiswa magang untuk mengelola media sosial instansi, termasuk liputan kegiatan dinas, pembuatan artikel, hingga publikasi harian di akun resmi Instagram (Hidayanti, 2024).

Pada era digital seperti ini, penggunaan media sosial menjadi salah satu pentingnya untuk mempelajari cara dan Teknik pengelolaan media sosial. Pengelolaan media sosial bukan hanya menganalisis kontennya saja, tetapi mulai dari perencanaan sampai pembuatannya juga. Dalam prosesnya, perencanaan sebuah konten diperlukan kreativitas dan memperbanyak riset terkait apa yang sedang viral, agar konten yang dibuat nantinya dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat. Setelah pembuatan konten, penentuan jam *upload* sangatlah penting, mengetahui jam-jam yang terbaik untuk memposting sebuah konten akan memperluas jangkauan audiens yang kita mau.

Pemanfaatan data dan algoritma media sosial juga sangat penting pada peningkatan kualitas konten. Setiap platform pastinya menggunakan algoritma yang berbeda untuk menampilkan konten kepada pengguna. Dengan memahami cara algoritma bekerja dapat membantu untuk membuat strategi penyebaran konten. Instagram, misalnya, memfokuskan interaksi melalui *likes*, komentar, dan *share*, sementara TikTok berfokus pada jumlah tontonan dan keterlibatan. Pengelola media sosial dapat memanfaatkan pola ini untuk menyesuaikan format dan gaya konten agar lebih sesuai dengan kebiasaan pengguna di masing-masing platform.

Selain itu, evaluasi konten juga merupakan bagian yang sangat penting dari pengelolaan media sosial. Dengan menggunakan alat analitik yang sudah banyak dipergunakan oleh yang lainnya, mempermudah dalam menganalisis sejauh mana konten kita berkembang. Untuk menentukan strategi mana yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki, analisis dapat dilakukan berdasarkan data yang diperoleh, seperti jarak, impresi, dan tingkat keterlibatan. Dengan melakukan evaluasi rutin dan berbasis data, strategi konten dapat terus berkembang dan lebih efektif dalam menarik audiens yang ditargetkan.

Pada konteks *social media management*, merujuk kepada proses yang strategis dengan mencakup perencanaan, pembuatan, penjadwalan, dan analisis konten yang dipublikasikan pada *platform* media sosial. Menurut Alharrasi (2023), *social media management* merupakan penggunaan *platform* untuk mencapai tujuan bisnis, termasuk pada aspek pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Lebih lanjut lagi, Alharrasi (2023) juga menekankan bahwa manajemen media sosial bukan hanya merespon pertanyaan pelanggan, tetapi juga mencakup tugas yang kompleks.

Dari hal tersebut, adanya mata kuliah kerja profesi di Universitas Pembangunan Jaya yang memiliki tujuan untuk mahasiswa mampu mendapatkan dan menguasai wawasan serta kemampuan diluar yang telah diajarkan dalam dunia perkuliahan. Universitas Pembangunan Jaya memberikan satu mata kuliah yaitu magang atau kerja profesi yang harus ditempuh oleh mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Komunikasi. Dengan menempuh kerja profesi atau magang, mahasiswa diharapkan mampu dan bisa menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama proses perkuliahan.

Pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya membebaskan mahasiswa dalam mencari dan memilih perusahaan yang akan dijadikan tempat kerja profesi yang sesuai dengan kemauan masing-masing mahasiswa. Dengan persyaratan jobdesk yang diberikan masih sesuai dalam lingkup program studi Ilmu Komunikasi, serta perusahaan yang dipilih sudah mempunyai badan hukum yang resmi seperti PT (Perseroan Terbuka) dan CV (Persekutuan Komanditer). Perusahaannya dapat meliputi perusahaan media, agency, industri media televisi, dan lain sebagainya.

Dalam praktiknya, mahasiswa dapat memperoleh feedback dengan melakukan magang di perusahaan tersebut karena mahasiswa dapat terjun langsung dan menangani secara langsung pekerjaan dan permasalahan yang ada dalam perusahaan tersebut. Hal tersebut sangat berkaitan dengan mahasiswa yang mengambil penjurusan Broadcast Journalism, yang dimana tidak hanya berfokus kepada pemberitaan dan penyiaran tetapi juga berfokus kepada kreativitas dari konten-konten yang mereka buat.

Pengalaman magang sangat relevan terutama bagi mahasiswa yang mengambil penjurusan Broadcast Journalism, yang kini tidak hanya berfokus pada pemberitaan dan penyiaran konvensional, tetapi juga menekankan aspek kreativitas dalam produksi konten lintas platform. Dalam era digital saat ini, mahasiswa dituntut mampu mengolah informasi menjadi konten audio-visual yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial atau platform siaran lainnya. Untuk itu, mahasiswa perlu menguasai sejumlah keterampilan penting seperti penulisan naskah berita, pengoperasian kamera dan alat editing, serta kemampuan public speaking dan storytelling. Keterampilan multiplatform yaitu kemampuan memproduksi satu berita ke dalam berbagai format seperti video pendek, podcast, dan infografis, yang menjadi kebutuhan utama. Selain aspek

teknis, pemahaman terhadap etika jurnalistik dan kepekaan terhadap isu-isu sosial menjadi nilai tambah yang penting agar mahasiswa tidak hanya terampil secara teknis, tetapi juga mampu menyampaikan informasi secara bertanggung jawab. Perkembangan media sosial dan kemunculan new media telah mengubah lingkup jurnalisme penyiaran. Media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan X (Twitter) kini bukan hanya menjadi platform pendukung, tetapi juga saluran utama dalam mendistribusikan konten jurnalistik. Dalam konteks ini, mahasiswa yang mengambil minor Broadcast Journalism dituntut untuk tidak hanya menguasai keterampilan produksi berita secara tradisional, tetapi juga kemampuan menciptakan konten kreatif dan adaptif untuk platform digital. Mereka harus mampu memproduksi narasi dalam berbagai format, video pendek, live streaming, podcast, dan infografis, yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media sosial.

Selain kemampuan teknis, mahasiswa juga perlu memahami strategi pengelolaan media sosial secara menyeluruh. Hal ini meliputi perencanaan konten, manajemen jadwal tayang, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan analitik untuk mengukur dampak dan efektivitas pesan yang disampaikan. Pemahaman terhadap konsep new media yang bersifat interaktif, real-time, dan berbasis algoritma sangat penting agar mahasiswa dapat menyusun strategi komunikasi yang relevan dan responsif terhadap dinamika publik digital. Oleh karena itu, integrasi antara keahlian jurnalistik dan pengelolaan media sosial menjadi kompetensi esensial yang memperkuat daya saing lulusan di bidang Broadcast Journalism di era digital saat ini.

Setiap perusahaan pastinya membutuhkan divisi creative untuk proses pembuatan konten yang akan mereka sebarluaskan melalui media sosialnya ataupun sebagai branding dari perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan yang membutuhkan dan memakai sosial media creative adalah PT. Travel Jaman Now. Perusahaan yang berfokus pada perusahaan travel, yang dimana segala informasi terkait travel dan kebutuhan lainnya disebar luaskan melalui media sosial. Travel Jaman Now memfokuskan penyebaran informasinya melalui media sosial khususnya Instagram, yang dimana setiap postingannya mempunyai ciri dan khasnya tersendiri.

Salah satu kekuatan utama dari akun Instagram @traveljamannow terletak pada jenis konten unggulan yang mereka sajikan secara konsisten. Konten-konten

seperti informasi terkait perjalanan wisata atau destinasi disetiap negara menjadi andalan yang berhasil menarik perhatian followers. Tidak hanya menampilkan foto-foto destinasi yang estetik, tetapi mereka juga menyertakan informasi praktis yang sangat berguna bagi calon pelanggan, seperti estimasi biaya hingga rekomendasi penginapan murah. Selain itu, ciri khas desain visual mereka yang konsisten, menggunakan elemen warna yang menjadi ciri khasnya, ilustrasi ringan, dan gaya bahasa santai namun informatif, membuat brand mereka mudah dikenali di tengah persaingan konten travel yang semakin padat.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

1. Untuk mengetahui bagaimana cara pengelolaan media sosial dibidang creative di sebuah perusahaan travel.
2. Untuk melatih soft skill dan hard skill yang dimiliki untuk diaplikasikan dalam dunia pekerjaan.
3. Untuk mempelajari bagaimana berkomunikasi dengan baik kesesama rekan kerja.

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

1. Untuk mendapatkan pengetahuan terkait pengelolaan media sosial mulai dari perencanaan sampai menganalisis konten.
2. Untuk mengasah soft skill dan hard skill yang dimiliki selama kegiatan magang berlangsung.
3. Untuk menghasilkan pengalaman dan komunikasi yang baik kesesama rekan kerja.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Praktikkan menjalankan praktik kerja profesi pada PT. Travel Jaman Now secara daring atau *work from home*, tetapi perusahaan travel jaman now mempunyai kantor yang beralamatkan Jalan Garuda Raya Blok A-9 Nomor 16, Kel. Bakti Jaya, Kec. Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15315. Perusahaan ini menaungin pada fokus bidang pariwisata atau travel agent, yang dimana mengurus tiket perjalanan sampai penginapan, tidak hanya itu, Travel

Jaman Now juga mencakup mulai dari tiket wisata sampai tiket konser dengan memberikan jaminan harga yang lebih murah dari aplikasi travel manapun.

Alasan memilih magang di Travel Jaman Now adalah karena perusahaan ini bergerak di bidang industri kreatif khususnya travel, yang sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat utama komunikasi dan branding. Hal ini memberikan kesempatan bagi praktikan untuk belajar secara langsung mengenai pengelolaan engagement di platform seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, Travel Jaman Now juga memiliki karakter visual yang kuat dan audiens yang luas, sehingga menjadi tempat yang tepat untuk mengembangkan kemampuan desain, penulisan caption, dan kerja tim dalam sasana kerja yang dinamis dan kolaboratif.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Tabel 1.1 Pelaksanaan Kerja Profesi

NO	KEGIATAN	BULAN			
		Januari	Februari	Maret	April
1	Membuat CV, Portofolio, dan Surat Lamaran				
2	Mencari informasi magang melalui sosial media				
3	Mengirimkan CV				
4	Melakukan interview				
5	Mengirimkan surat pengantar				
6	Penerimaan magang				
7	Pelaksanaan Kerja Profesi				
8	Melengkapi administasi Kerja Profesi				
9	Menyusun laporan Kerja Profesi				

Sumber: Dokumen Pribadi

Kegiatan kerja profesi yang dijalankan oleh praktikan berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari bulan Februari hingga April 2025. Pelaksanaan kerja profesi ini merupakan bagian dari proses pengembangan diri sekaligus penerapan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam

dunia kerja. Sebelum memasuki masa kerja profesi, praktikkan melakukan sejumlah persiapan administratif dan teknis, termasuk memperbarui Curriculum Vitae (CV) dan menyusun portofolio yang memuat pengalaman kerja, hasil proyek selama perkuliahan, serta karya-karya yang telah dikerjakan selama masa kuliah maupun kegiatan organisasi. Langkah ini dilakukan sebagai upaya agar dapat menampilkan potensi diri secara maksimal kepada perusahaan yang menjadi tujuan kerja praktik.

Pada awal Januari 2025, praktikkan mulai mengirimkan CV dan portofolio ke berbagai perusahaan, salah satunya adalah Travel Jaman Now, yang memang telah menjadi salah satu perusahaan incaran karena relevansi bidangnya dengan minat praktikkan, yaitu industri pariwisata dan media sosial. Setelah melalui proses pengiriman dokumen lamaran melalui email, praktikkan menerima panggilan wawancara dari Travel Jaman Now pada akhir bulan Januari. Proses wawancara dilakukan secara daring bersama dengan pemilik langsung dari Travel Jaman Now, yaitu Hasra Trinanda. Dalam sesi wawancara tersebut, pemilik perusahaan menjelaskan secara menyeluruh mengenai struktur kerja, budaya perusahaan, serta visi dan misi dari Travel Jaman Now. Selain itu, wawancara juga membahas berbagai program dan layanan yang dimiliki perusahaan serta ekspektasi terhadap peran praktikkan selama menjalani masa kerja profesi.

Proses wawancara berlangsung dengan baik dan juga menjadi kesempatan bagi praktikkan untuk menjelaskan motivasi dalam mengikuti kerja profesi, keahlian yang dimiliki, serta kontribusi yang bisa diberikan selama magang berlangsung. Praktikkan menyampaikan bahwa minat terhadap bidang media sosial dan konten kreatif, serta pengalaman sebelumnya dalam produksi konten digital, menjadi modal utama dalam mengisi posisi yang ditawarkan. Keaktifan dalam merespons tren, memahami algoritma sosial media, serta kemampuan desain grafis menjadi nilai tambah yang disampaikan dalam sesi tersebut.

Beberapa hari setelah wawancara, tepatnya pada tanggal 2 Februari 2025, praktikkan menerima pesan resmi berupa konfirmasi bahwa telah diterima untuk menjalankan kerja profesi sebagai Sosial Media Creative di Travel Jaman Now. Posisi ini merupakan bagian dari divisi Marketing Communication yang memiliki fokus utama dalam mengelola dan mengembangkan konten media sosial perusahaan, seperti Instagram dan TikTok. Dalam peran ini, praktikkan bertugas untuk melakukan riset tren konten, membuat rencana konten (content plan),

merancang desain visual, menyusun caption, serta menjadwalkan dan mempublikasikan konten sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan kerja profesi dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 dan berakhir pada 30 April 2025. Sistem kerja yang diterapkan selama masa magang ini adalah *Hybrid* atau bisa *work from home* ataupun *from office*, yang memungkinkan praktikan untuk bekerja secara fleksibel. Meskipun dilaksanakan secara *hybrid*, praktikan tetap dituntut untuk bertanggung jawab penuh terhadap seluruh pekerjaan yang diberikan, serta menjaga komunikasi intensif dengan mentor dan tim internal melalui grup WhatsApp atau platform komunikasi lainnya.

Praktikan melaksanakan kegiatan magang di Travel Jaman Now terhitung sejak tanggal 3 Februari 2025 hingga 30 April 2025, dengan jadwal kerja dari hari Senin sampai Sabtu, dan jam kerja dimulai pukul 09.00 hingga 19.00 WIB. Selama periode tersebut, praktikan tetap mengikuti hari libur nasional, termasuk tanggal merah seperti Hari Raya Nyepi, Wafat Isa Almasih, dan Idul Fitri yang jatuh pada akhir April. Dengan mempertimbangkan hari kerja efektif dan pengecualian tanggal merah, total jam kerja yang telah dijalani oleh praktikan selama masa magang adalah 710 jam. Jumlah tersebut mencerminkan keterlibatan penuh praktikan dalam aktivitas magang secara konsisten dan profesional sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.