

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MAGANG

Kemajuan pesat dunia digital di era ini telah memengaruhi setiap individu untuk menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam kehidupannya. Laporan We Are Social per awal Juli 2022 menunjukkan, pengguna media sosial secara global mencapai jumlah 4,7 miliar pengguna. Dalam laporannya, We Are Social menyatakan bahwa rata-rata pengguna media sosial di seluruh dunia menghabiskan waktu 2 jam 29 menit setiap harinya. Kenyataannya, data yang dikeluarkan oleh We Are Social juga menunjukkan bahwa Indonesia masuk ke dalam 10 negara dengan durasi penggunaan media sosial per hari yang paling lama (per Juli 2022). Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk menggunakan media sosial adalah 3 jam 16 menit per hari (Rizaty, 2022). Melihat statistik tersebut, tidak heran apabila hampir setiap perusahaan saat ini membutuhkan orang yang bertanggungjawab khusus untuk mengelola konten di media sosial agar dapat merambah produknya ke dunia digital. Posisi untuk pengelola media sosial perusahaan disebut dengan spesialis media sosial (*social media specialist*).

Saat ini, spesialis media sosial adalah profesi yang dibutuhkan oleh banyak perusahaan. Spesialis media sosial bertanggung jawab atas manajemen konten seluruh media sosial perusahaan. Tidak dapat dipungkiri, peran media sosial dalam membangun citra merek dan hubungan pribadi dengan pelanggan sangat penting, sehingga dibutuhkan peran *social media specialist* yang mampu menjalankan tugas dan tanggungjawab tersebut. Tidak mengherankan jika bisnis membutuhkan seorang praktisi khusus untuk menangani akun media sosial mereka dengan serius. Dalam teori dan konsepnya, kemampuan (*skill*) yang harus dikuasai oleh seorang *social media specialist* adalah terkait dengan *social media fluency*, kemampuan komunikasi, pengetahuan terhadap *tools* yang dibutuhkan, *skill* desain dan komputer, kemampuan dalam berpikir cepat, dan manajemen waktu. Adapun tanggungjawab yang harus dipenuhi oleh *social media specialist* adalah mampu mengelola manajemen konsumen, *update* pada

tren terbaru, memahami beragam platform media sosial, menentukan *Key Performance Indicator* (KPI), melakukan analisis terhadap konten media sosial, memahami *search engine optimization* (SEO) dan *ads* (Maulida, 2022).

Skill dan tanggungjawab yang dibutuhkan dalam *social media specialist* pada dasarnya hampir mirip dengan pekerjaan *public relation's*, yakni sebagai perpanjangan tangan dalam menyebarkan segala informasi penting mengenai organisasi kepada khalayak luas/publik. Pengelolaan media sosial itu sendiri merupakan irisan dalam studi *public relation's*. Sehingga dapat dikatakan bahwa, terdapat korelasi yang erat antara *public relation's* dan *social media specialist*. Kemampuan dan tanggungjawab yang dibutuhkan dalam mengelola konten media sosial juga dipelajari dalam masa studi mahasiswa *public relation's*, sehingga ketika mahasiswa *public relation's* terjun pekerjaan ini, banyak hal-hal yang dipelajari ketika masa studi yang dapat diaplikasikan dalam melakukan pekerjaan *social media specialist*.

Termasuk dalam perusahaan media, dalam laporan ini khususnya merujuk kepada Jawa Pos, juga membutuhkan peran *social media specialist* untuk menyebarkan produk perusahaan, yakni mengolah informasi menjadi sebuah berita. Namun, terdapat sedikit perbedaan antara *social media specialist* perusahaan media Jawa Pos dengan industri lainnya. Hal yang paling mencolok adalah bahan konten media sosial dalam perusahaan media Jawa Pos lebih berfokus pada adaptasi berita yang telah dibuat di *website* menjadi konten dalam berbagai *platform* media sosial. Sehingga, jadwal pembuatan dan pengunggahan konten-konten di perusahaan media bersifat dinamis dan menekankan pada aktualitas informasi dan tren, bukan pada perencanaan konten yang sistemis. Hal ini sedikit berbanding terbalik dengan teori dan konsep seorang *public relation's* yang dipelajari di kampus. Mungkin saja dalam laporan ini nantinya akan memberikan masukan kepada pihak kampus untuk memperhatikan perbedaan pelaksanaan pekerjaan *social media specialist* di perusahaan media dengan industri lainnya menjadi sebuah pengembangan materi dalam Rencana Pembelajaran Semester (RPS) yang telah disiapkan.

Walaupun demikian, pengalaman yang didapatkan oleh praktikan dalam menjalankan tugas sebagai *social media specialist* di perusahaan media adalah pengalaman yang berharga. Mungkin beberapa pandangan dan ide yang dipelajari tidak cocok dengan pengalaman yang diterapkan, namun itu hanya

merupakan sebagian kecil dari apa yang telah praktikan pelajari pada masa studi kampus sebelumnya. praktikan menyadari bahwa banyak konsep-konsep penting yang dapat disesuaikan saat praktikan menjalani pekerjaan *social media specialist* di perusahaan media. Praktikan juga merasa sangat terbantu telah memberi kesempatan berharga kepada praktikan untuk dapat merasakan pengalaman magang dengan durasi yang panjang, yakni 6 bulan sehingga banyak pelajaran berharga yang praktikan dapatkan. Pengalaman-pengalaman tersebut telah praktikan coba uraikan semaksimal mungkin dalam laporan ini. Semoga pengalaman yang praktikan dapatkan, mampu menjadi pelajaran penting bagi pembaca yang mungkin juga tertarik untuk melamar posisi *social media specialist* di perusahaan media.

Pengalaman magang sangat penting, mengingat setiap tahun, Prof. Ir. Nizam, M.Sc., DIC, Ph.D., IPU, Asean Eng yang merupakan seorang Plt. Dirjen Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi menyatakan, ada sekitar lebih dari 1.7 juta mahasiswa yang lulus dari berbagai latar belakang kejuruan, fakultas, dan universitas yang tersebar di seluruh Indonesia. Sehingga dibutuhkan kompetensi tinggi dari setiap lulusan tanah air, agar mampu bersaing untuk mendapatkan posisi pekerjaan yang diinginkan. Sayangnya beberapa pendapat pakar menyatakan, kompetensi lulusan tanah air masih belum mencapai titik standar yang dibutuhkan perusahaan.

Seorang akademisi LIPI (Pusat Penelitian Kependudukan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia), Titik Handayani, mengulas tentang alasan di balik mengapa banyak sarjana Indonesia yang menganggur. Melalui data hasil kajian penelitian sebelumnya, Titik menemukan bahwa ada perbedaan antara sistem pendidikan dan tuntutan dunia kerja di Indonesia. Lebih lanjut, Titik menjelaskan permasalahan utama adalah ketidaksesuaian antara lulusan perguruan tinggi dengan kebutuhan pengguna kerja. Di Indonesia, lulusan yang dianggap memenuhi kualifikasi standar kerja masih terbatas (Anwar. 2022). Sejalan dengan kajian tersebut, Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) per Februari 2021 mengungkapkan jumlah pengangguran terbuka lulusan sarjana di Indonesia mencapai 1 juta orang (Pusparisa. 2021). Hal ini sekiranya telah menunjukkan dengan jelas bagaimana kondisi lulusan pendidikan perguruan tinggi di Indonesia saat ini.

Harapannya, kondisi tersebut dapat diatasi melalui implementasi dari program MBKM yang dijalankan oleh pemerintah melalui dukungan kebijakan, fasilitas, dan masa magang yang diperpanjang yakni 6 bulan. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya (UPJ), mendukung pelaksanaan implementasi program MBKM tersebut. Kerjasama antara program studi dengan perusahaan Jawa Pos, perusahaan media tempat praktikan magang saat ini adalah bentuk komitmen UPJ dalam membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk mencoba berbagai program yang disediakan dan membantu pemerintah mewujudkan generasi lulusan kampus yang sesuai dengan kompetensi perusahaan.

1.2. MAKSUD DAN TUJUAN MAGANG

1.2.1. Maksud Kegiatan Magang

Maksud dari kegiatan magang praktikan sebagai spesialis pengelolaan media sosial (*media social specialist*) di PT. Jawa Pos Grup Multimedia (Jawa Pos) adalah sebagai berikut :

- a) Mempelajari dan memahami pengalaman dunia kerja secara langsung dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya peminatan hubungan masyarakat (*public relation's*) di perusahaan media;
- b) Melatih keterampilan teknis dan juga keterampilan non-teknis dalam dalam lingkup perusahaan media;
- c) Mempelajari bagaimana pembuatan konten kreatif mulai dari perencanaan, produksi, sampai evaluasi di sebuah perusahaan media;
- d) Mempelajari tentang bagaimana tata kelola media sosial (*owned media*) yang dimiliki PT. Jawa Pos Grup Multimedia;
- e) Memahami aliran (*flow*), budaya, dan sistem kerja di perusahaan media;
- f) Membangun relasi yang baik dengan pengelola PT. Jawa Pos Grup Multimedia.

1.2.2. Tujuan Kegiatan Magang

Tujuan dari kegiatan magang praktikan sebagai spesialis pengelolaan media sosial (*media social specialist*) di PT. Jawa Pos Grup Multimedia (Jawa Pos) adalah sebagai berikut :

- a) Mendapat pengalaman bekerja dalam bidang spesialis pengelolaan media sosial (*media social specialist*);
- b) Mampu mengelola media sosial yang dimiliki PT. Jawa Pos Grup Multimedia, mulai dari perencanaan, produksi, sampai tahap evaluasi pengelolaan media sosial perusahaan;
- c) Mampu mengelola konten kreatif yang dibutuhkan oleh PT. Jawa Pos Grup Multimedia;
- d) Mempelajari secara langsung dan memahami tentang bagaimana bekerja, tata kelola, dan cara berkomunikasi di sebuah perusahaan media;
- e) Memahami bagaimana kompetensi lulusan sarjana S1 yang dibutuhkan industri saat ini;
- f) Meraih kesempatan untuk memperoleh pengalaman kerja yang sesuai dengan kompetensi yang telah dipelajari dalam program studi, agar dapat mengembangkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang diperlukan di bidangnya sebelum memasuki dunia kerja yang sebenarnya.;
- g) Mengimplementasikan teori dan konsep yang diperoleh selama praktikum untuk memperdalam pemahaman selama masa kuliah dan menerapkannya sesuai dengan kasus yang dihadapi saat menjalankan program magang.;
- h) Membangun kerjasama yang baik antara kampus Universitas Pembangunan Jaya selaku lembaga pendidikan dengan PT. Jawa Pos Grup Multimedia selaku perusahaan tempat program magang;
- i) Wujud komitmen mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya sebagai bentuk mendukung dalam realisasi kegiatan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

1.3. TEMPAT MAGANG

Jawa Pos adalah sebuah entitas media yang menghasilkan publikasi berita setiap hari dan berkantor pusat di Surabaya, Jawa Timur. Ditilik dari catatannya, Jawa Pos ialah salah satu dari perusahaan media paling lama di Jawa Timur yang masih beroperasi hingga saat ini. Tidak cuma memusatkan perhatian pada koran, surat kabar Jawa Pos juga muncul dalam format daring mengikuti kemajuan zaman di situs digital www.jawapos.com yang diurus oleh PT Jawa Pos Grup Multimedia. Dengan menyalurkan lebih dari 200 media yang tersebar di seluruh Indonesia, Jawa Pos Grup berhasil menjadi perusahaan yang menyediakan informasi terlengkap, terdepan, dan dapat diandalkan di Indonesia. Satu-satunya perbedaan antara Jawa Pos edisi Surabaya dan edisi lainnya adalah terdapat seksi "Metropolis" yang diganti dengan seksi yang lebih regional, yang dikenal dengan nama "Radar". Seksi "Radar" berisi konten berita yang lebih berfokus pada peristiwa lokal. Kantor Jawa Pos identik dengan nama gedung "Graha Pena" dengan filosofi rancangan arsitek gedung tersebut berbentuk sebuah pena. Selain di Surabaya, juga terdapat kantor di Jakarta, Batam, dan Riau.

Tempat praktikan magang adalah cabang Jawa Pos yang terletak di Jakarta, tepatnya di Jalan Raya Kebayoran Lama No.12, Grogol Utara, Kec. Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Walaupun kantor di Jakarta merupakan cabang dari kantor utama, tetapi kegiatan yang dijalankan kantor cabang ini tidak kalah penting dengan pusat, yakni kantor cabang Jakarta bertanggungjawab untuk mengerjakan aktivitas di redaksi, seperti pengelolaan berita di laman *website* Jawa Pos.com, pengelolaan media sosial Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, Tiktok, serta berkoordinasi dengan kantor pusat untuk mengelola iklan yang masuk di media sosial maupun website. Pimpinan Redaksi/Penanggung Jawab dari Jawa Pos cabang Jakarta saat ini adalah Dhimas Ginanjar Satria Perdana, yang sekaligus merupakan Pembimbing Kerja (Mentor) praktikan.

1.4. JADWAL WAKTU MAGANG

Jadwal pelaksanaan kegiatan tugas dan tanggungjawab magang yang telah dilakukan oleh praktikan adalah mulai dari tanggal 13 Juni 2022 sampai dengan 13 Desember 2022, yakni dilakukan selama tepat enam bulan sesuai dengan pedoman kebijakan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Pada awalnya praktikan melakukan praktik magang pada hari senin--jumat, mulai mulai pukul 09.00--17.00 WIB. Namun seiring berjalannya waktu, di pertengahan kegiatan magang terdapat perubahan sistem kerja menjadi *shift* dengan ketentuan jadwal masuk praktikan adalah Senin dan Selasa masuk jam 09.00 hingga 17.00 WIB, Rabu dan Kamis masuk jam 13.00 hingga 21.00, dan Minggu masuk jam 09.00 hingga 13.00 WIB. Tujuan dari perubahan sistem menjadi *shift* ini adalah karena adanya penambahan tenaga kerja di divisi tim media sosial dan pertimbangan untuk membuat media sosial Jawa Pos selalu aktif setiap saat mengunggah berita. Total jam kerja magang yang telah dijalankan adalah 1.144 jam, dengan detail 112 jam Bulan Juni (14 hari), 168 jam Bulan Juli (21 hari), 168 jam Bulan Agustus (21 hari), 200 jam Bulan September (25 hari), 208 jam bulan Oktober (26 hari), 200 jam Bulan November (25 hari), dan 88 jam Bulan Desember (11 hari). Sistem magang yang dijalankan praktikan adalah WFO, WFH, dan turun ke lapangan.

Tabel 1.1. Jadwal Kegiatan praktikan Magang MBKM di Jawa Pos

No	Kegiatan	Bulan																									
		Juni				Juli				Agust				Sept				Okt				Nov				Des	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Membuat CV, surat lamaran kerja, & <i>cover letter</i>																										
2	Mengirim dokumen yang dibutuhkan ke pihak HRD Jawa Pos																										
3	Mengikuti sesi wawancara oleh pihak Jawa Pos																										
4	Dinyatakan lolos menjadi peserta magang																										
5	Pelaksanaan program magang di Jawa Pos																										

- dan minggu pertama Desember. Pada bimbingan Bulan Oktober, fokus bahasan terkait dengan progres magang dan persiapan form dan hal-hal substansi yang diperlukan dalam penyusunan laporan, sedangkan pada Bulan Desember bimbingan berfokus pada revisi laporan MBKM yang telah dibuat ;
6. praktikan mulai menyusun laporan magang MBKM mulai dari November hingga minggu kedua Desember berdasarkan pengalaman kerja yang telah dilaksanakan. Dalam menyusun program ini, praktikan mengumpulkan data melalui studi pustaka buku, jurnal, dan *website* terkait informasi yang dibutuhkan, juga melakukan wawancara terhadap Pimpinan Redaksi yang sekaligus merupakan mentor praktikan untuk menggali dan mengkonfirmasi informasi terkait dengan perusahaan Jawa Pos. praktikan juga menyiapkan administrasi untuk keperluan laporan magang MBKM;
 7. praktikan melakukan pengumpulan laporan Magang pada minggu kedua Bulan Desember, menyesuaikan *deadline* yang ditentukan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya, yakni 19 Desember 2022.

