

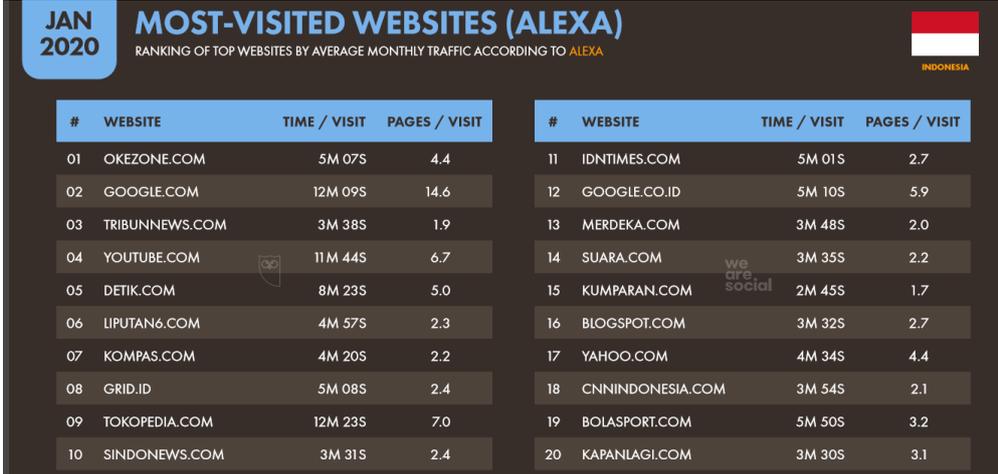
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan data yang dikutip dari medcom.id, jumlah media *online* di Indonesia mencapai 43.300 media. Masih dari sumber yang sama, disebutkan bahwa dalam satu provinsi, jumlah media *online* mencapai 100 media, dan belum termasuk media *online* tingkat kabupaten dan kota. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Simon Kemp (2020), tiga unit usaha dari KapanLagi Youniverse yaitu Liputan6, Merdeka.com, dan Kapanlagi.com termasuk dalam peringkat situs web teratas berdasarkan *traffic* bulanan rata-rata menurut Alexa.

Gambar 1.1 Peringkat Situs Web Teratas Indonesia Berdasarkan Alexa



#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	OKEZONE.COM	5M 07S	4.4	11	IDNTIMES.COM	5M 01S	2.7
02	GOOGLE.COM	12M 09S	14.6	12	GOOGLE.CO.ID	5M 10S	5.9
03	TRIBUNNEWS.COM	3M 38S	1.9	13	MERDEKA.COM	3M 48S	2.0
04	YOUTUBE.COM	11M 44S	6.7	14	SUARA.COM	3M 35S	2.2
05	DETIK.COM	8M 23S	5.0	15	KUMPARAN.COM	2M 45S	1.7
06	LIPUTAN6.COM	4M 57S	2.3	16	BLOGSPOT.COM	3M 32S	2.7
07	KOMPAS.COM	4M 20S	2.2	17	YAHOO.COM	4M 34S	4.4
08	GRID.ID	5M 08S	2.4	18	CNNINDONESIA.COM	3M 54S	2.1
09	TOKOPEDIA.COM	12M 23S	7.0	19	BOLASPORT.COM	5M 50S	3.2
10	SINDONEWS.COM	3M 31S	2.4	20	KAPANLAGI.COM	3M 30S	3.1

Sumber : Simon Kemp, 2020

Seiring berkembangnya teknologi, persaingan media berita berbasis daring semakin kuat, terlebih dengan munculnya media sosial sebagai sarana bagi beberapa perusahaan untuk dapat memperoleh *engagement* dengan *consumernya*. Melihat hal tersebut, salah satu strategi yang digunakan oleh Liputan6 dan Fimela di bawah pimpinan perusahaan KapanLagi Youniverse adalah dengan memanfaatkan konten *marketing* pada media sosial yang dimiliki melalui teknik *social media marketing*.

Gunelius (2011) mendefinisikan *social media marketing* sebagai suatu bentuk pemasaran baik langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk

membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, sampai dengan tindakan bagi sebuah merek, bisnis, atau entitas apapun yang dilakukan dengan menggunakan *social web*.

Media sosial menjadi salah satu komponen dari internet dengan pengguna tertinggi di 2020. Keller (2013, p. 329) mendefinisikan media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Pada 2020, terdapat 160 juta pengguna media sosial aktif yang merepresentasikan 59% dari populasi dunia menurut Riset *We are Social* dan Hootsuite.

Tingginya penggunaan media sosial membuat beberapa perusahaan memanfaatkannya dalam proses kerjanya. Berdasarkan data dari laporan Forbes, perusahaan yang memanfaatkan media sosial memperoleh keunggulan secara kompetitif dan media sosial telah menjadi arus utama (Quesenberry, 2019)

Gunelius (2011) memaparkan lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu membangun hubungan dengan pelanggan yang terlibat secara aktif atau *online influencer*, membangun merek melalui percakapan dalam media sosial dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran, pengenalan, hingga kesetiaan pada merek. Selain itu, tujuan dari *social media marketing* lainnya adalah untuk mendapatkan publisitas dan memodifikasi persepsi negatif, melakukan promosi, hingga riset pasar mulai dari kebutuhan dan keinginan sampai dengan mempelajari kompetitornya.

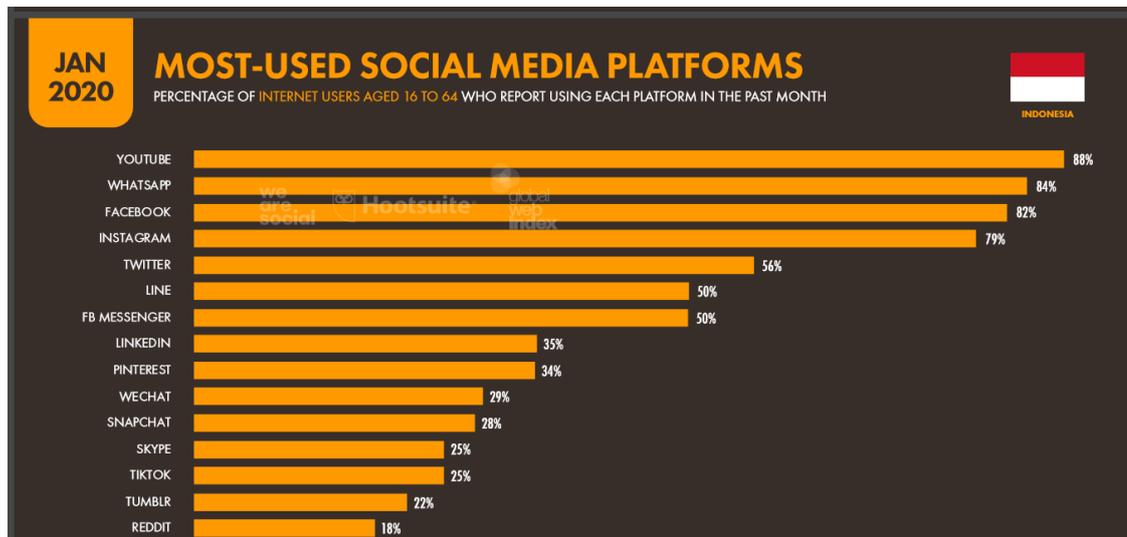
Salah satu dari 5 tujuan umum *social media marketing* di atas menunjukkan bahwa strategi ini dapat digunakan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan *customernya*, yang artinya perusahaan dapat memperoleh *consumer engagement* melalui pemanfaatan media sosial. *Engagement* memiliki pengertian hubungan emosional dan kognitif dengan seseorang. *Customer Engagement* memiliki 3 variabel konsep (Chrissy, 2015) :

- 1) *Cognitive Attachment*, yaitu tahap kognitif dari konsumen, seperti berbagi informasi ataupun pengalaman kepada pengguna lain
- 2) *Attitudinal Attachment*, dapat dikatakan sebagai variabel pengukur *customer engagement* karena melibatkan pengambilan sikap konsumen yang asalnya dari beberapa faktor interpersonal.

3) *Behavioral Attachment*, yaitu harapan tertinggi dari perusahaan untuk melibatkan *customer* untuk dapat membawa perubahan perilaku dari pada *customer* lain sebagai upaya *engagement* perusahaan.

Menurut Riset *We are Social* dan Hootsuite, Facebook dan Instagram menjadi media sosial yang menempati peringkat ketiga dan keempat terbanyak digunakan oleh pengguna media sosial usia 16-64 tahun pada 2020 dengan presentase 82% dan 79%. Perusahaan media berita daring KapanLagi Youniverse dengan media Liputan6 dan Fimela juga memanfaatkan Facebook dan Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan *engagement* medianya serta artikel yang dikeluarkan pada *website* melalui aktivitas komunikasi media sosial.

Gambar 1.2. Platform Media Sosial yang Sering Digunakan



Sumber: Simon Kemp, 2020

Facebook yang menempati posisi ketiga dengan presentase 82% menjadi salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan oleh Liputan6 dan Fimela untuk menarik massa menuju artikel yang dikeluarkan pada *websitenya*. Melalui Facebook, perusahaan memiliki akses untuk melihat seberapa banyak jumlah massa yang menyukai, mengomentari, sampai mengunjungi artikel pada *website* resmi Liputan6 dan Fimela, sehingga poin-poin tersebut membantu perusahaan mengukur *engagement* yang didapat oleh perusahaan. Liputan6 dan Fimela cukup aktif memanfaatkan Facebook dalam menarik khalayak menuju artikel pada *websitenya* melalui penulisan *caption* dengan penulisan konten yang persuasif.

Tabel 1.1. Perbandingan *Engagement* Facebook Liputan6, Fimela, IDN Times, dan TribunNews

Media	Followers	Likes
Liputan6	8,384,946	8,512,055
Fimela	1,457,594	1,464,876
IDN Times	1,800,994	1,772,541
TribunNews	2,142	2,014

Sumber: Data olahan laporan, 2020

Selain Facebook, Liputan6 dan Fimela juga cukup banyak memanfaatkan Instagram yang menempati posisi keempat dengan presentase 79%. Melalui Instagram, Liputan6 dan Fimela dapat melakukan aktivitas komunikasi dengan khalayaknya melalui konten visual seperti infografis, sampai dengan pelaksanaan *virtual event* di masa pandemi. Konten yang dimiliki keduanya cukup banyak dan terus *update* sehingga *engagement* yang dimiliki cukup tinggi.

Pada kegiatan praktek kerja magang ini, peserta magang melakukan kegiatan kerja magang di bagian *social media officer* untuk Liputan6 (Facebook) dan Fimela (konten Instagram) karena peserta magang berkeinginan untuk mempelajari lebih dalam lagi mengenai *social media marketing* bagi media massa daring dan karena peserta magang juga memiliki keinginan untuk lebih dalam lagi memahami sistem kerja di industri kreatif. Alasan lain yang membuat peserta magang tertarik untuk melakukan praktek kerja magang di KLY khususnya Liputan6 dan Fimela adalah karena melihat kedua media tersebut merupakan media massa daring yang cukup besar di Indonesia dan tetap optimal dalam pemanfaatan media sosial yang terus melakukan *update* sekalipun dalam masa pandemi.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Ilmu tidak cukup hanya didapatkan dari teori. Kegiatan praktis menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk melengkapi ilmu yang didapatkan, dan sebagai penerapan dari teori yang telah dipelajari. Tujuan dari praktik kerja magang yang peserta magang laksanakan adalah agar sebagai mahasiswa, peserta magang memiliki kemampuan secara profesional untuk:

1. Peserta praktik kerja magang ingin menambah wawasan mengenai pemanfaatan *social media marketing* bagi media berita daring khususnya di Liputan6 dan Fimela
2. Peserta praktik kerja magang ingin mengasah *skill* yang berhubungan dengan *social media marketing*, misalnya *content writing* dalam bentuk *caption* Facebook untuk meningkatkan pengunjung artikel pada *website*, membuat *copy* untuk publikasi *event*, dan desain konten.
3. Peserta praktik kerja magang ingin mengasah kreativitas, serta belajar untuk menjadi pribadi yang lebih bertanggung jawab dan disiplin akan segala bentuk pekerjaan yang diberikan,

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu pelaksanaan kerja magang.

Pelaksanaan praktik kerja magang di KapanLagi Youniverse dilaksanakan secara *work from home*, mengingat saat ini sedang terjadi pandemi COVID-19. Praktik kerja magang tersebut dilaksanakan selama 60 (enam puluh) hari kerja yakni sejak 3 September 2020 sampai dengan 14 November 2020. Jadwal praktik kerja magang yang ditentukan oleh perusahaan yaitu setiap Senin-Sabtu, dengan jam yang cukup fleksibel bergantung dari apakah pekerjaan yang dilaksanakan sudah terselesaikan tanpa perbaikan ataupun tambahan lainnya.

Peserta praktik kerja magang memiliki seorang mentor atau pembimbing lapangan, yaitu Esti Kurniasih. Ia merupakan koordinator media sosial dari beberapa unit bisnis di KapanLagi Youniverse, yaitu Liputan6.com, Fimela, dan Merdeka.com. Pada kesempatan magang ini, peserta praktik kerja magang berada pada posisi *social media officer* yang banyak membantu di media sosial unit Liputan6.com serta Fimela untuk meningkatkan *engagement* pada artikel yang ada di *website* mereka.

1.3.2. Prosedur pelaksanaan kerja magang.

Terdapat beberapa prosedur yang dilakukan oleh peserta magang sebelum dapat melaksanakan praktik kerja magang:

1.3.2.1. Pra pelaksanaan kerja magang.

Sebelum memulai magang, terdapat beberapa hal yang diikuti serta dilakukan oleh peserta magang. Hal yang paling pertama dilakukan adalah mengikuti bimbingan magang yang diselenggarakan oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Kemudian, peserta magang mencari perusahaan yang membuka lowongan magang di bidang *Corporate Communication*, sesuai dengan jurusan yang diampuh oleh peserta magang. Di tengah pencarian, peserta magang juga mengajukan form KM-01 atau surat pengantar kerja magang kepada kepala prodi ilmu komunikasi untuk dikirimkan kepada beberapa perusahaan.

Setelah melalui proses pencarian, peserta magang akhirnya mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan praktik kerja magang di KapanLagi Youniverse. Peserta magang melakukan berbagai tahap sebelum dapat diterima magang di perusahaan tersebut, mulai dari pengiriman data-data seperti CV, kemudian dihubungi oleh HRD KapanLagi Youniverse melalui *Whatsapp* untuk melakukan wawancara, sampai dengan diberikan tugas analisis media sosial sebagai tahap seleksi penerimaan. Peserta magang kembali mengajukan form KM-01 untuk perusahaan KapanLagi Youniverse selagi menunggu jawaban dari perusahaan atas tugas seleksi yang diberikan.

Setelah resmi bekerja dengan KapanLagi Youniverse, tepatnya di Liputan6.com dan Fimela, peserta magang mengajukan surat keterangan dari KapanLagi Youniverse yang menyatakan telah menerima peserta magang sebagai mahasiswa peserta kerja magang di perusahaan tersebut. Surat tersebut ditandatangani oleh Esti Kurniasih selaku pembimbing lapangan.

1.3.2.2. Pelaksanaan kerja magang.

Pelaksanaan kerja magang yang peserta magang laksanakan terhitung sejak 3 September 2020 sampai dengan 14 November 2020, tepatnya sejumlah 60 (enam puluh) hari kerja. Pada praktik magang ini, peserta magang menempati posisi sebagai *social media officer* untuk unit Liputan6.com dan Fimela.

Setelah mencapai periode akhir praktik kerja magang, pembimbing lapangan mengisi form penilaian kerja magang yaitu KM-06 untuk kemudian

diserahkan kepada BAAK. Form ini nantinya juga akan berguna untuk menjadi tambahan nilai untuk penilaian kerja magang keseluruhan.

1.3.2.3. Penyelesaian kerja magang.

Prosedur terakhir yang dilaksanakan oleh peserta magang setelah periode praktik kerja magang telah berakhir adalah pembuatan laporan kerja magang. Dalam prosesnya, laporan kerja magang dibuat dengan berkonsultasi dengan dosen pembimbing yang sebelumnya telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

Apabila hasil akhir laporan yang dibuat telah disetujui oleh dosen pembimbing, peserta magang kemudian mengumpulkan laporan kerja magang sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara. Setelah memenuhi persyaratan, peserta magang selanjutnya harus mempertanggungjawabkan laporannya melalui ujian kerja magang yang periodenya telah ditetapkan oleh Universitas.