



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

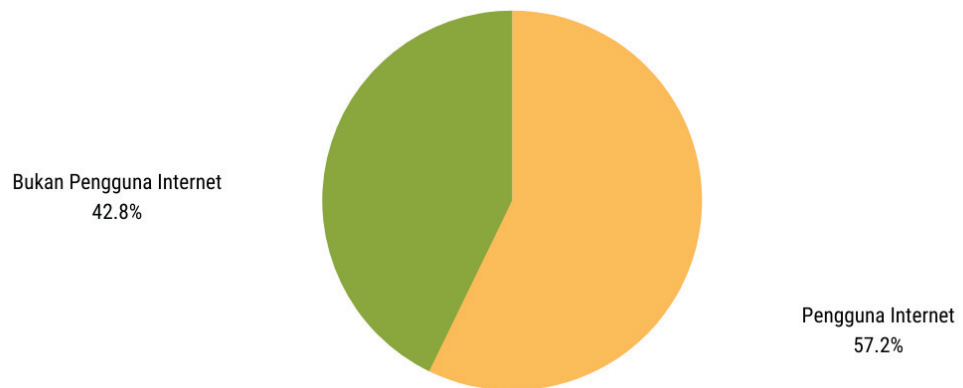
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan kebutuhan primer di era digital ini karena aktivitas masyarakat sehari-hari sangat dipengaruhi oleh Internet. Apabila jaringan Internet mengalami gangguan maka aktivitas akan terhambat. Hampir semua hal kini bisa dilakukan secara daring, mulai dari berkomunikasi, mengakses informasi, hingga melakukan pekerjaan.

Berdasarkan perolehan data dari survey yang dilakukan oleh *We Are Social*, angka penetrasi Internet di dunia pada tahun 2019 telah mencapai 57%. Artinya lebih dari setengah penduduk dunia telah terkoneksi dengan jaringan Internet.

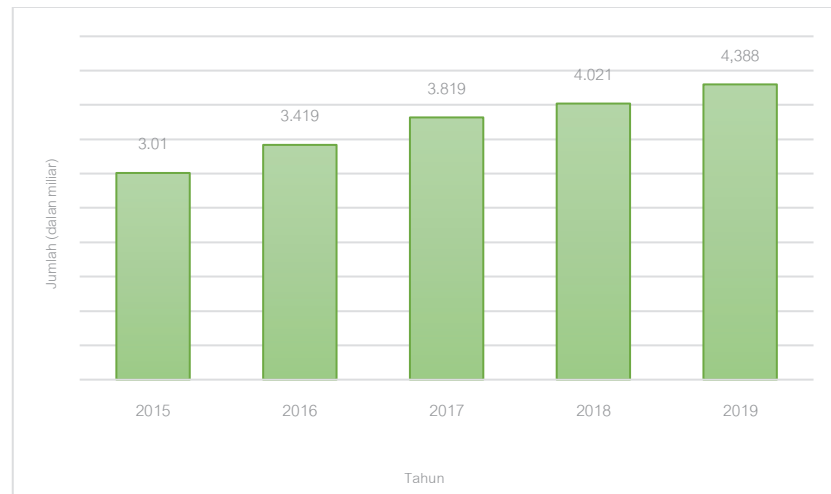
Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Pengguna Internet di Dunia



Sumber: *We Are Social*, 2019

Jumlah pengguna Internet di dunia mengalami kenaikan yang stabil selama 5 tahun terakhir. Pada saat ini jumlahnya berada di angka 4.39 miliar. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 9% dari tahun sebelumnya, yaitu 366 juta jiwa.

Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Dunia



Sumber: *We Are Social*, 2019

Internet merupakan representasi dari media baru dan menciptakan lingkungan komunikasi baru yang berpengaruh terhadap struktur masyarakat serta kebudayaannya. Kehadiran media baru membuat khalayak memiliki lebih banyak pilihan media dengan konten yang semakin beragam pula (Grant & Wilkinson, 2009, h. 85).

Ronald Rice (1984, h. 28) dalam Setiawan (2013, h. 361) mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya dan memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi dengan pengguna lain atau informasi yang diinginkan. Media baru bersifat digital, interaktif, hiperteks, terhubung, dan virtual (Lister et al., 2009, h. 13). Ketika masyarakat mengenal media baru, pola konsumsi media pun ikut mengalami perubahan (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2012, h. 8). Media arus utama seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah perlahan kehilangannya karena beralih ke media *online*.

Penggunaan media *online* tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kebutuhan masyarakat akan informasi dapat terpenuhi dengan mudah karena pengguna hanya membutuhkan gawai yang terhubung dengan jaringan Internet untuk mengakses media *online*. Tak hanya itu, akses media *online* juga bisa dilakukan secara *multiplatform* karena semua kini tersedia secara daring.

Menurut Romli (2018, h. 30) media *online* adalah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara *online* di situs web Internet. Informasi yang disajikan oleh media *online* dapat berupa teks, visual, audio, serta audio visual. Biasanya, media *online* menggunakan komputer dalam penulisan, pengeditan, pencetakan, serta proses pengiriman publikasinya.

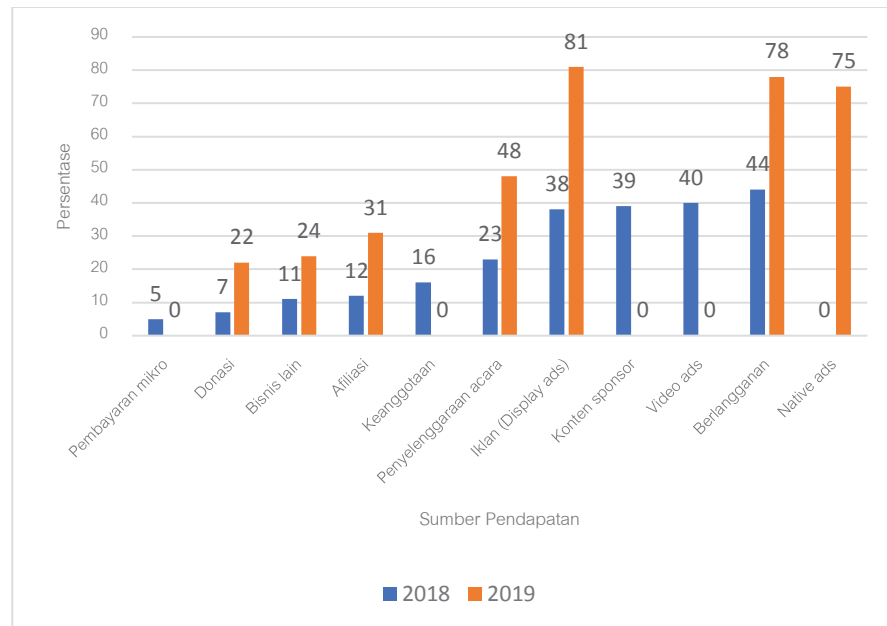
Penggunaan istilah media *online* seringkali diasosiasikan dengan portal berita atau praktik jurnalistik tertulis yang dipublikasikan di Internet. Namun, menurut Ashadi Siregar (2001, h. 34) dalam Kurniawan (2005, h. 20), istilah media *online* memiliki arti yang lebih luas. Media *online* tidak terbatas pada portal berita, melainkan merupakan istilah umum untuk bentuk media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan Internet). Di dalamnya terdapat portal berita, situs web, radio *online*, televisi *online*, pers *online*, dan lain sebagainya yang memiliki karakteristik masing-masing dan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

Layaknya media arus utama yang membutuhkan sumber pendapatan untuk mempertahankan eksistensi, media *online* pun demikian. Perubahan pola konsumsi media oleh masyarakat mengharuskan para pelaku bisnis untuk menyesuaikan model bisnis mereka. Oleh sebab itu, eksekutif media merancang berbagai model bisnis yang cocok untuk diterapkan di media *online*.

Menurut Barland (2013, h. 101) secara garis besar model pendapatan pada media *online* memiliki dua sumber utama, yaitu sisi pengiklan (*advertiser*) dan sisi pembaca (*reader/user*). Berdasarkan data yang diperoleh dari *Reuters Institute for the Study of Journalism at the University of Oxford*, terdapat beberapa sumber pendapatan media *online* yang sedang naik daun selama dua tahun terakhir, yaitu *display ads*, *native ads*, dan *subscription*.

Era di mana Internet menjadi fasilitas yang mudah diakses, pemasangan iklan (*display ads*) di media *online* tentu menjadi peluang emas. Menurut Hasan (2013, h. 768) pemasangan iklan di media *online* dinilai lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya karena media *online* memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan biaya beriklan yang relatif lebih murah (*low cost high impact*).

Gambar 1.3 Sumber Pendapatan Media *Online*



Sumber: *Reuters Institute for The Study of Journalism, 2019*

Display ads mengalami kenaikan yang cukup signifikan di tahun 2019, yaitu sebesar 43% dari tahun sebelumnya. Selain *display ads*, sumber pendapatan lain yang mengalami kenaikan besar di tahun 2019 adalah *native ads*. Berdasarkan data di atas, *native ads* mengalami lonjakan ke angka 75% dari tahun sebelumnya yang tidak ada sama sekali.

Salah satu media *online* yang menjadikan *display ads* sebagai sumber pendapatan utamanya adalah C CHANNEL Indonesia. Media *online* ini berasal dari Jepang dan telah melebarkan sayap bisnisnya ke berbagai negara di Asia, termasuk Indonesia. C CHANNEL resmi beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015.

C CHANNEL Indonesia memiliki *target audience* perempuan dengan rentang usia 18-34 tahun. Sesuai dengan *target audience* tersebut, media *online* ini membagikan konten informasi yang relevan dengan perempuan, seperti tren kecantikan, gaya hidup, hingga resep masakan.

Tidak seperti media *online* pada umumnya yang menyampaikan informasi dalam bentuk teks atau visual, C CHANNEL Indonesia mengemas kontennya dengan unik, yakni dalam bentuk video berdurasi satu menit. Hal ini bertujuan

untuk menangkap perhatian pengguna Internet yang rata-rata memiliki rentang perhatian pendek dan cenderung lebih tertarik dengan produk audio visual.

Ciri khas ini merupakan keunggulan yang berhasil menjadikan C CHANNEL Indonesia sebagai media *online* yang terdepan di kelasnya meskipun kedatangannya masih terbilang baru di Indonesia.

Tabel 1.1 Sumber Pendapatan dan Jumlah Pengikut/Pengguna Media *Online* di Indonesia

Media <i>Online</i>	Sumber Pendapatan	Jumlah Pengikut/Pengguna		
		Instagram	Facebook	Youtube
C CHANNEL Indonesia	<i>Digital advertising, Sponsored content, Community management, Event management</i>	823.000	12.412.353	34.600
Female Daily	<i>Digital advertising, Sponsored content, Community management, Event management</i>	485.000	152.702	741.000
Clozette Indonesia	<i>Digital advertising, Sponsored content, Community management</i>	54.400	2.209.644	1.920
Beautynesia	<i>Digital advertising, Sponsored content</i>	178.000	135.522	2.090
CewekBanget.id	<i>Digital advertising, Sponsored content</i>	91.200	175.962	114.000
Face to Feet	<i>Digital advertising,</i>	109.000	44.623	29.400

	<i>Sponsored content</i>			
Beauty Journal by Sociolla	<i>Digital advertising, Sponsored content, Event management</i>	251.000	405.920	59.900
Fimela	<i>Digital advertising, Sponsored content, Event management</i>	39.200	1.503.248	56.200
WOOP	<i>Digital advertising, Sponsored content</i>	14.100	-	207
POPBELA	<i>Digital advertising, Sponsored content, Event management</i>	265.000	235.334	20.900

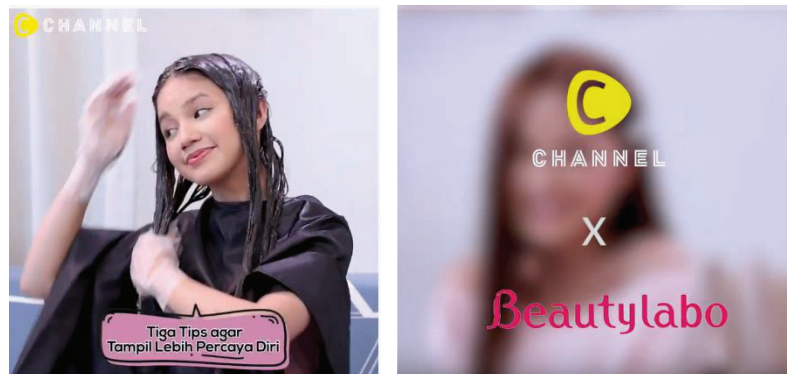
Sumber: Data olahan laporan, 2019

Berdasarkan informasi dari *VP of Business C CHANNEL* Indonesia, media *online* ini memiliki dua jenis konten video, yaitu *regular video* dan *paid ads video*. *Regular video* merupakan video yang diproduksi dan ditayangkan oleh C CHANNEL Indonesia secara rutin sebagai konten media. Jenis video ini tidak mengandung konotasi iklan.

Paid ads video merupakan iklan yang dikemas dalam bentuk video oleh C CHANNEL Indonesia. Jenis video ini berbayar dan diproduksi atas permintaan klien. Konten *paid ads video* bertujuan untuk mengajak audiens membeli suatu produk atau layanan yang diiklankan.

Gambar 1.4 *Paid Ads Video* C CHANNEL Indonesia

Beautylabo



Wardah



Sumber: C CHANNEL Indonesia, 2019

1.2 Tujuan Kerja Magang

Didasari oleh latar belakang tersebut, praktik kerja magang ini bertujuan untuk memelajari langsung sistem kerja media, khususnya media *online* di era modern. Kerja magang juga bertujuan untuk mengasah mental, *hard skills*, dan *soft skills* dalam rangka mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.

Tujuan lainnya ialah sebagai kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu teoritis yang didapat selama masa perkuliahan ke dunia kerja yang nyata. Terakhir, praktik kerja magang merupakan salah satu syarat pemenuhan kelulusan perkuliahan semester sembilan.

1.3 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang di C CHANNEL Indonesia sebagai *Project Planner Intern* dilakukan selama kurang lebih 4 bulan (87 hari) yang terhitung dari Senin, 5 Agustus 2019 sampai dengan Jumat, 29 November 2019 dan bertempat kerja di Thamrin Office Park, Blok AA01, Jalan Teluk Betung, RT.8/RW.9, Kebon Melati, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10230.

Jadwal kerja *Project Planner Intern* di C CHANNEL Indonesia adalah hari Senin sampai dengan Jumat pukul 9:00 - 18:00. Apabila terdapat pekerjaan atau *project* di luar jam kerja yang telah ditentukan, *Project Planner Intern* diwajibkan hadir dengan kompensasi pemberian hari cuti.

Pelaksanaan kerja magang diawali dengan mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* kepada C CHANNEL Indonesia melalui *e-mail* dengan tujuan melamar posisi *Project Planner Intern*. Dalam masa tunggu tersebut dilakukan pengajuan formulir KM-01 kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Setelah formulir KM-01 diterima, pihak kemahasiswaan Universitas Multimedia Nusantara memberikan formulir KM-02 yang berupa surat permohonan magang untuk diberikan kepada C CHANNEL Indonesia.

Proses pelaksanaan kerja magang sebagai *Project Planner Intern* di C CHANNEL Indonesia diuraikan secara lengkap dalam tabel berikut.

Tabel 1.2 Proses Kerja Magang

Tanggal	Proses Kerja Magang
30 Juli 2019	Melakukan wawancara kerja dengan HR dan <i>Project Planner Manager</i> .
2 Agustus 2019	C CHANNEL Indonesia menerima lamaran kerja sebagai <i>Project Planner Intern</i> .
5 Agustus 2019	- Hari pertama melakukan kerja magang di C CHANNEL Indonesia.

	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan surat permohonan magang (KM-02) kepada C CHANNEL Indonesia dan mengajukan pembuatan surat dari pernyataan melakukan kerja magang dari perusahaan.
7 Agustus 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Menyerahkan surat pernyataan melakukan kerja magang kepada Prodi Ilmu Komunikasi dan BAAK. - Mendapatkan formulir KM 03-07
5 Agustus s.d. 29 November 2019	Masa kerja magang.
26 Agustus s.d. 20 Desember 2019	Penulisan laporan magang dan konsultasi dengan dosen pembimbing.
16 Desember s.d. 20 Desember 2019	Melengkapi dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk melaksanakan sidang magang.
3 Januari 2019	Mengajukan laporan magang untuk proses pelaksanaan sidang magang.

Sumber: Data olahan laporan, 2019