**Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Berbicara mengenai media, pola konsumsi media dewasa ini sedang mengalami perkembangan. Jika dulu masyarakat lebih suka mengakses iklan secara konvensional lewat koran, radio, TV, dan majalah, kini mereka lebih suka untuk mengonsumsi informasi secara lebih praktis lewat *smartphone/portable devices* dan media digital.

Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2018 mengenai kebiasaan dalam mengakses informasi, ditemukan bahwa sebanyak 40,3% responden mengakses berita dari platform berita *online*, disusul oleh televisi dengan 36,3%, LINE Today sebanyak 31,3%, dan *sharing URL* dari media sosial sebanyak 30,5% (Ryza, 2016). Melalui angka-angka ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia pun kini lebih menyukai mengakses informasi secara *online.*

Dengan memanfaatkan pergeseran kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi dan hiburan ini, media-media tanah air pun mulai melebarkan sayapnya ke dalam bentuk digital atau yang sekarang lebih dikenal sebagai media *online* atau *online media*. Menurut Romli (2012, p.2), media *online* adalah segala bentuk media massa yang disajikan secara *online* melalui teknologi internet. Menurut Romli, Media Online sendiri merupakan sebuah produk dari jurnalisme *online* atau *online journalism*. Sedangkan, Veglis & Siapera (2012, p.31) menyatakan bahwa perubahan bentuk dari media analog ke digital ini menyertakan bentuk cetak, radio, TV, dll ke dalam bentuk yang lain atau *multi-platform*. Jadi, secara umum, media *online* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk informasi baik dalam bentuk teks, foto, video, dan suara yang hanya dapat diakses melalui teknologi internet.

Seperti yang telah diinformasikan sebelumnya, di Indonesia sendiri sudah cukup banyak perusahaan media yang sebelumnya berbentuk media konvensional seperti koran, TV, radio, dan majalah kini sudah memperbarui atau menambah formatnya ke dalam format digital/*online*. Contohnya, KOMPAS yang kini telah

memiliki Kompas.com, Program Berita Liputan6 yang sebelumnya mengudara di televisi kini memiliki Liputan6.com, dan sebagainya. Bahkan radio seperti Prambors FM, Gen FM, dll juga sudah dapat diakses secara *online*.

**Gambar 1. 1 Landskap Media Digital di Indonesia**

Sumber : starngage.com (2018)

Di antara pemain-pemain ini, ada juga beberapa media yang hanya memanfaatkan *platform* digital baik via *website* maupun aplikasi sebagai *platform* tunggal mereka. Salah satunya adalah C CHANNEL Indonesia yang merupakan perusahaan media digital khusus wanita yang mendistribusikan konten dalam bentuk video (*video-based magazine*) dan menjadikan media sosial dan *online* seperti *website*, Instagram, YouTube, dan Facebook sebagai *platform* utamanya. Hal ini merupakan keunikan tersendiri bagi C CHANNEL jika dibandingkan dengan media digital lainnya yang mayoritas masih bersifat *text-based*.

Selain menjalankan bisnis di bidang *female video based media* dengan menyajikan informasi kepada khalayaknya, C CHANNEL Indonesia juga bergerak di bidang *digital marketing service* berupa jasa *Native Video Advertising* bagi *brand* dan *influencer marketing*. Untuk memasarkan jasa *Native Video Advertising* kepada *brand-brand*/calon klien, maka diperlukan juga *brand awareness* dan *credibility* yang baik dari C CHANNEL sebagai perusahaan penyedia jasa.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis di era globalisasi seperti dewasa ini, setiap organisasi atau perusahaan tidak cukup jika hanya mempraktikan strategi *marketing* atau iklan saja. Apalagi, kini dunia telah dikuasai oleh para kaum milenials yang cenderung selektif dan tidak mudah dipengaruhi oleh iklan (Newman, 2015). Oleh sebab itu, *marketing* dan iklan membutuhkan penunjang lain yaitu *Public Relations*. *Public Relations* dapat menghasilkan *brand awareness* dan *credibility* sehingga dapat menunjang pemasaran, iklan, dan penjualan (Cross, 2017). Micakova & Gavlakova (2014, p. 839) juga menyatakan bahwa *Public Relations* menjadi salah satu faktor terpenting dalam menciptakan kredibilitas bagi perusahaan dan berperan dalam menunjang iklan dan pemasaran.

Setelah mengetahui fungsinya, maka menjadi sangat penting bagi semua jenis organisasi untuk mulai mempertimbangkan dan fokus dalam membangun peran *Public Relations* karena *Public Relations* dapat menghasilkan dampak yang cukup signifikan terhadap bisnis/organisasi (Dreistadt, 2012). Ini artinya, segala jenis organisasi/bisnis baik bersifat perusahaan komersil maupun *non-profit*, perusahaan yang bergerak di bidang barang ataupun jasa, dapat mengandalkan *Public Relations* sebagai penunjang untuk mencapai objektif perusahaan/organisasi termasuk perusahaan media yang selain menjadikan informasi sebagai komoditasnya, juga menjual *spot* iklan sebagai bisnis sampingannya. Sehingga, tentu saja peran *Public Relations* menjadi penting juga bagi C CHANNEL yang bergerak di bidang jasa (*Native Video Ad* dan *Influencer Marketing*) untuk meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan di mata *customer* dan *audience*-nya.

Oleh sebab itu menjadi sangat menarik jika dapat terjun langsung mengetahui lebih jauh mengenai dapur strategi *Public Relations* sebuah perusahaan media digital lewat program kerja magang. Diharapkan, lewat program praktik kerja magang ini, dapat diketahui lebih jauh mengenai aplikasi strategi *Public Relations* C CHANNEL Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand credibility* yang dapat menunjang *sales/inquiries*.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat dirumuskan tujuan dari kegiatan kerja magang yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran seorang *Public Relations* dalam aktivitas *Public Relations* perusahaan di C CHANNEL Indonesia
2. Untuk mendapatkan dan mengasah kemampuan tentang pengelolaan reputasi, *image*, dan *relationship* sebuah perusahaan dengan publiknya
3. Untuk mendapatkan pengalaman terkait *skill* dan *personality* yang dibutuhkan dalam dunia kerja

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan mulai tanggal 2 Agustus 2019 hingga 8 November 2019. Jam kerja penulis adalah Hari Senin pukul 15.00 – 19.00 WIB dan Selasa sampai Jumat pukul 09.00- 18.00 WIB. Penulis juga beberapa kali melaksanakan kerja magang di hari Sabtu dan di atas pukul 19.00 WIB apabila perusahaan membutuhkan bantuan sumber daya. Untuk masalah jam kerja, PT C CHANNEL Media Indonesia sendiri memberlakukan sistem jam kerja yang fleksibel yaitu jam masuk pukul 08.00- 10.00 dan jam pulang pukul 17.00 – 19.00 (Jam kerja 8 jam, istirahat 1 jam).

Adapun lokasi tempat penulis menjalankan kerja magang berada di Thamrin Office Park AA no 01, Jl. Boulevard, Jl. Teluk Betung, RT.8/RW.9, Kb. Melati, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta - Indonesia. Penulis ditempatkan pada divisi *Public Relations* yang menjalankan strategi- strategi *public relations* yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan dan penjualan perusahaan.

Prosedur pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa mengisi KRS magang dan mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02)

yang ditujukan kepada perusahaan dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi.

2. Mahasiswa menyiapkan *curriculum vitae* (CV) dan mengirimkan ke perusahaan yang dituju.
3. Melakukan *interview* di PT C CHANNEL Media Indonesia (C CHANNEL Indonesia) dengan *Human Resource Manager* dan *Sales and Marketing Manager* C CHANNEL Indonesia
4. Mahasiswa menyerahkan surat penerimaan dari perusahaan kepada Prodi untuk ditukarkan dengan KM-03-07. KM KM tersebut terdiri dari kartu kerja magang (KM-03) , kehadiran magang (KM-04), formulir realisasi kerja magang (KM-05), lembar penilaian kerja magang (KM-06), dan tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07).
5. Mahasiswa melakukan kerja magang sesuai prosedur dan periode yang telah ditentukan.
6. Mahasiswa melakukan konsultasi dan bimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan untuk membuat laporan kerja magang.
7. Penyusunan laporan kerja magang.
8. Pengumpulan berkas dan laporan magang.
9. Sidang kerja magang