

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

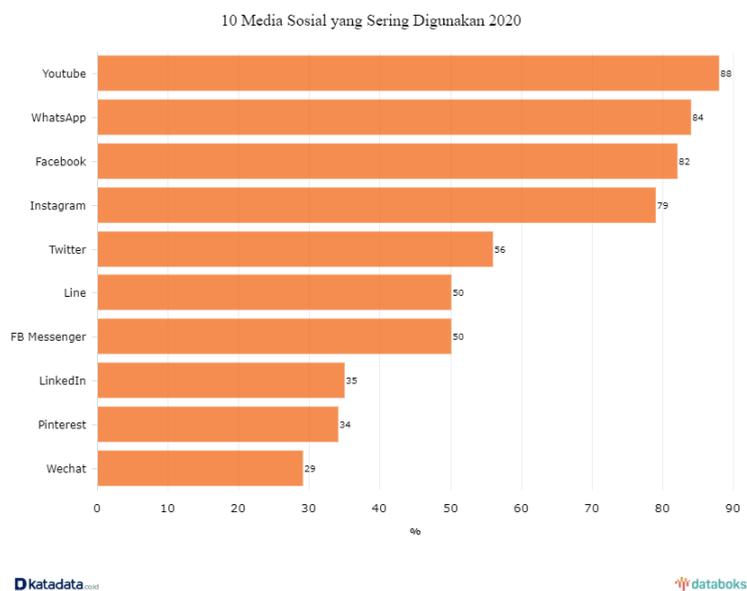
Perkembangan teknologi yang pesat mendorong media konvensional Indonesia memanfaatkan media sosial dalam penyebaran beritanya. Kemunculan media *digital* semakin bertumbuh, berbanding terbalik dengan media konvensional seperti media cetak yang menjadi faktor utama pergeseran tersebut (Luthfi, 2019). Perubahan pola konsumsi berita, terutama pada generasi muda yang lebih menggunakan *social media* sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi. Berdasarkan survei Maverick Indonesia 2020, sebanyak 81% responden menggunakan *social media* dan media *online* untuk mengonsumsi berita dalam kegiatan sehari-hari. Kredibilitas dan kecepatan media dalam meliput berita dan isu terkini menjadi pertimbangan utama untuk memilih portal berita *online* (Prawira, 2020).

Berbagai *platform social media* memudahkan pengguna atau *user* untuk melakukan komunikasi dalam jangkauan yang lebih luas. Dengan media sosial, masyarakat semakin mudah dalam membaca berita dan memperoleh informasi dengan cepat. Berdasarkan data yang dipaparkan Reuters Institute, 51% responden memanfaatkan media sosial sebagai sumber berita dan informasi, koran sebagai media konvensional tidak dilihat sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi mereka (Luthfi, 2019).

Kehadiran internet telah membawa tanggapan yang positif dari masyarakat dan membantu masyarakat mendapatkan berbagai sumber informasi dan berita. Sedikitnya separuh dari masyarakat Indonesia atau sekitar 196,7 juta jiwa telah terhubung dengan jaringan internet di tahun 2020. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 23,5 juta atau 8,9 % dibanding pada tahun 2018 berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2020 yang dilansir dari

kanal *Databoks.katadata.co.id* (Bayu, 2020). Pertumbuhan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan karena bertambahnya pengguna *smartphone* sebagai sumber untuk mencari dan mendapatkan informasi. Menurut laporan statista, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 191,6 juta pengguna. Indonesia menjadi pasar *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat (Wolff, 2021).

Gambar 1. 1 *Platform Social Media* Paling Banyak 2020



(sumber : *Databoks.katadata.co.id*)

Dalam laporan Hootsuite, media sosial yang berada di urutan teratas paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada 2020, yakni Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram dan Twitter (Jayani, 2020). Di era digital ini, pemenuhan kebutuhan masyarakat akan berita dapat diperoleh melalui Instagram, Twitter dan Facebook yang berbentuk unggahan foto dengan caption dan teks. Menurut Kotler & Keller (2012, p. 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Selain itu, peran media sosial juga sebagai alat mempromosikan suatu produk dan dapat dilihat banyak orang tanpa

mengeluarkan biaya yang banyak.

Portal berita sendiri juga sudah memanfaatkan media sosial untuk membantu dalam penyebaran informasi. Katadata.co.id merupakan perusahaan media yang berfokus menyajikan berita di bidang ekonomi, finansial, dan bisnis, yang sudah berdiri sejak 2012. Katadata.co.id juga menjadi media yang melengkapi pemberitaannya dengan analisis data yang akurat, fakta, sumber yang jelas dan terpercaya, seperti kementerian dan lembaga, BPS atau Satgas Covid, prinsip tersebut dituangkan dalam motto perusahaan yakni “kalau bicara pakai data”. Penulis melihat Katadata.co.id melalui media sosialnya konsisten dalam mengangkat is-isu yang ada dari sisi ekonomi, bisnis, dan finansial secara ringan serta dikemas menarik sehingga memudahkan para pembaca awam di media sosial (Katadata, 2021).

Pengelolaan *social media* Youtube, Instagram, Facebook dan Twitter Katadata.co.id ditugaskan kepada divisi Social Media Marketing. Divisi ini bertugas untuk membuat konten, infografis dan membuat wording caption yang menarik dari portal berita sendiri. Chary (2014, p. 11) berpendapat bahwa *social media marketing* mengacu pada proses mendapatkan kunjungan *website* atau perhatian melalui media sosial. Sementara, Menurut Gunelius (2011, p. 10), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun *awareness*, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Maka dari itu, alasan penulis memutuskan untuk melakukan praktik kerja magang di Katadata.co.id, karena penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas *social media* yang digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan berita secara akurat dan menarik.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurang lebih tiga bulan sebagai tim *social media* di *Department Digital Product Development*. Kerja magang dilakukan sebagai salah satu syarat wajib kelulusan yang diharuskan Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan gelar strata satu (S1). Selain itu, penulis memiliki tujuan lainnya, yaitu:

1. Mengetahui aktivitas *social media* Instagram, Facebook dan Twitter yang dilakukan oleh Katadata.co.id.
2. Mendapatkan *hardskill* dan *softkill* yang diperoleh dari praktik *Social Media* di Katadata.co.id.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang selama 3 (tiga) bulan atau setara dengan 60 hari kerja, terhitung sejak 25 Januari 2021 sampai dengan 30 April 2021, bertempat di PT Katadata Indonesia, Permata Senayan Blok D No. 31 Jalan Tentara Pelajar, Jakarta Selatan. Jam kerja yang diberikan oleh Databoks Indonesia selama kerja magang, sebagai berikut :

Hari kerja	: Senin - Jumat
Masuk kerja	: Pukul 08.30 WIB
Selesai kerja	: Pukul 17.30 WIB

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis ditempatkan dalam divisi *social media* dibawah *department Digital Product Development*. Pemberian tugas serta bimbingan lapangan diberikan oleh *Social Media Coordinator*, Ferdhinand Akbar dan *Social Media Staff* Nur Farida Anhiar.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mulai mencari perusahaan yang ingin penulis jadikan tempat pelaksanaan praktik kerja magang. Sebelumnya, penulis sempat mengirimkan email lamaran ke banyak perusahaan Modalku, PT Garuda Indonesia, Kumparan, Lenna.ai, PT Katadata Indonesia, Piar Consulting, Kompas Gramedia dan lain sebagainya.

Pihak PT Katadata Indonesia menghubungi penulis pada 21 Januari 2021 untuk memberikan informasi mengenai jadwal *interview*. Penulis melakukan proses *interview* di PT Katadata Indonesia dengan bagian *Human Resources* dan *Team Social Media* pada 22 Januari 2021, penulis dinyatakan diterima untuk melakukan kerja magang dan melakukan tanda tangan digital surat perjanjian kontrak magang di hari yang sama beserta mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)*, foto KTP, buku tabungan.

Di tanggal 25 Januari 2021, penulis mulai melakukan kerja magang dan penulis menerima surat pernyataan penerimaan magang dari pihak PT Katadata Indonesia untuk diserahkan kepada pihak kampus. Penulis mengajukan KM-01 untuk diproses menjadi surat pengantar kerja magang (KM-02) yang ditandatangani oleh ketua program studi Ilmu Komunikasi, bapak Inco Hary Perdana, S. I. Kom., M. Si. kepada pihak PT Katadata Indonesia. Pada 29 Januari 2021, penulis menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) dan memberikan kepada pihak PT Katadata Indonesia serta langsung menyerahkan KM-02 kepada perusahaan.

Penulis menjalani semua prosedur pelaksanaan kerja magang *Work From Home (WFH)* dan di bawah arahan *Social Media Coordinator dan Team Social Media*. Pada hari pertama bekerja, penulis diberikan bimbingan oleh Ferdhinand Akbar tentang jobdesk yang akan dilakukan penulis dan arahan dalam pembuatan design konten instagram databoks. Pada hari pertama bekerja, penulis diberikan bahan artikel dari portal berita databoks untuk pembuatan konten, design Instagram feed dan pembuatan *wording*

caption Twitter dan Facebook databoks. Setelah selesai menjalani praktik kerja magang, penulis menyerahkan formulir penilaian kerja magang kepada pembimbing lapangan melalui email dan dikembalikan kepada penulis melalui email hrd untuk pemberian cap perusahaan.