

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi berpengaruh pada perkembangan format dan cara kerja suatu media berita. Dilansir dari Kompasiana (Waladi, 2020), sebelumnya media berita didominasi dengan surat kabar dan majalah. Setelah tahun 90an format berita berubah menjadi informasi melalui media televisi. Diakhiri pada tahun 2000an diikuti dengan masuknya teknologi yang bernama internet format dari media berita kembali berubah dan beralih menjadi format daring atau *online*.

Dengan perubahan format berita menjadi *online* menyebabkan persaingan pada media berita semakin sengit. Sehingga banyak portal media berita *online* menggunakan sarana tambahan berupa media sosial guna membantu penyebaran berita dalam meningkatkan *engagement*. Menurut Nabila (2020, p. 5) media sosial merupakan media *online* yang digunakan untuk mendukung hubungan antar individu dengan bantuan teknologi berbasis web yang membangun komunikasi dua arah atau dialog interaktif. Media sosial memiliki tujuan untuk mempermudah interaksi dengan menggunakan pesan dalam bentuk jejaring sosial. Adapun 3 alasan media sosial menjadi pilihan tepat sarana pemasaran menurut Helianthusonfri (2019, p. 4):

1. Praktis, dengan bermodalkan laptop ataupun *handphone* promosi dapat dilakukan. Saat ini media sosial dapat diakses hanya dengan melalui *handphone*.
2. Murah, promosi tidak memerlukan biaya yang besar. Dengan modal berpikir kreatif promosi sudah dapat melakukan promosi, karena media sosial bersifat gratis.
3. Jumlah pengguna yang besar, memudahkan untuk mencapai target pasar, karena media sosial memiliki banyak pengguna dan memiliki populasi yang tinggi.

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* terhitung pada Januari 2020 pengguna media sosial meningkat sebanyak 17% atau sejumlah 25 juta pengguna internet di Indonesia. Terdapat 228,2 juta jiwa yang memiliki ponsel dan 160 juta

jiwa merupakan pengguna aktif media sosial, jika dibandingkan dengan 2019 pengguna media sosial pada tahun 2020 meningkat sebanyak 10 juta jiwa. Berikut media sosial yang kerap digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dari paling teratas terdiri dari *Youtube*, *WhatsApp*, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Facebook Messenger, *LinkedIn*, *Pinterest*, *We Chat*, Snapchat, Skype, dan Tik Tok - dilansir dari detikinet (Haryanto, 2020).

Bentuk pemasaran atau komunikasi menggunakan sarana media sosial dikenal juga dengan *social media marketing*. Menurut Helianthusonfri (2019, p. 5) *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan *channel* media sosial dengan bantuan internet untuk mencapai tujuan tertentu seperti promosi ataupun *branding* melalui konten yang dibuat dan bagikan kepada masyarakat. Gautama, Bahrudin, & Rochmadi (2019, p. 28) menyebutkan dalam buku "*Internet Marketing For Your Business*" keuntungan menggunakan *social media marketing*, dapat mempermudah perusahaan dalam meningkatkan jumlah *traffic* pengunjung pada situs *website*, selain itu juga perusahaan bisa melakukan interaksi langsung dengan pelanggan seperti mendapatkan *feedback* langsung baik berupa komentar ataupun kritik dan saran. *Feedback* yang diberikan oleh pelanggan tentunya sangat penting bagi perusahaan karena hal tersebut merupakan suatu perusahaan berhasil meningkatkan *customer engagement*. *Customer engagement* berkontribusi sebagai monitoring suatu artikel yang diunggah oleh perusahaan untuk melihat mana artikel yang menjadi kegemaran para pembaca, sehingga bagi perusahaan tersendiri dapat dijadikan artikel yang akan banyak di unggah.

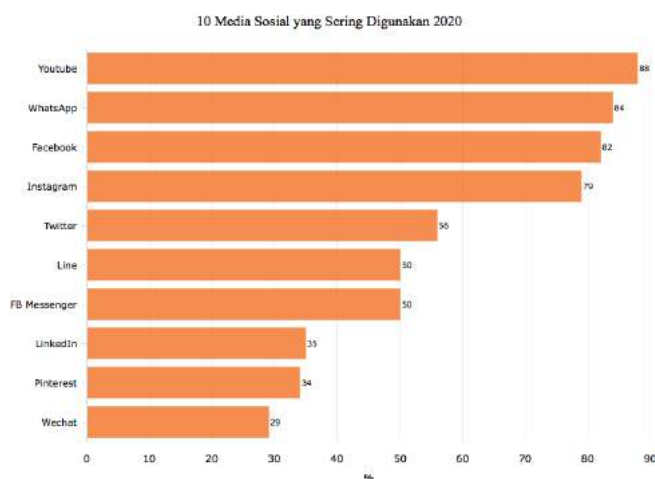
Abiyyuansyah, Kusumawati, & Irawan (2019, p. 80-81) menyebutkan bahwa *customer engagement* merupakan proses seorang pelanggan membangun sebuah komitmen kepada suatu produk atau jasa yang diawali oleh kepercayaan, keikutsertaan, dan diakhiri oleh komitmen kepada suatu produk. *Engagement* dalam penggunaan media sosial dilihat dari 3 kategori interaksi:

1. *Conversation*: dilihat dari jumlah komen sebuah postingan konten yang diunggah pada media sosial.
2. *Amplification*: dilihat dari jumlah *share* yang dari sebuah konten yang dibagikan oleh pembaca.
3. *Applause*: dilihat dari jumlah *like* pada sebuah unggahan yang diberikan oleh pembaca.

Dalam penggunaan media sosial ketiga kategori aktivitas di atas dianggap lebih penting dalam mengukur *engagement* di media sosial dibandingkan hanya melihat dari jumlah pengikut - dilansir dari MarketingCraft (Hidayatullah, 2020).

Banyak media berita yang berlomba-lomba dalam menarik perhatian dari para pembacanya, salah satunya adalah Fimela yang bergerak dalam media portal berita bertema *lifestyle* juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan *social media marketing*. Facebook digunakan Fimela sebagai sarana melakukan aktivitas komunikasi untuk meningkatkan jumlah pembaca berita ataupun artikel yang dikeluarkan.

Gambar 1.1 10 Media Sosial yang Sering Digunakan Tahun 2020 di Indonesia



Sumber: Katadata, 22 Oktober 2020

Facebook menjadi pilihan dalam kegiatan *social media marketing*, karena merupakan *top 3* media sosial yang sering digunakan dengan jumlah pengguna sebanyak 82%. Selain itu juga Facebook dapat mempermudah dalam melihat seberapa banyak pembaca, seberapa banyak interaksi yang dilakukan oleh pembaca melalui fitur *like*, *comment*, dan *share*. Perusahaan dapat mengetahui yang mana saja artikel atau berita yang digemari oleh pembaca.

Tabel 1.1 Data *Followers* dan *Likes* Facebook Kompetitor Fimela

Media	Jumlah Followers	Jumlah Likes
Fimela	1,457,594	1,464,876
Wolipop	111,611	108,894
Popbela	241,290	234,281
Cosmopolitan Indonesia	18,047	17,807

Persaingan *marketing* terutama pada media sosial Facebook cukup ketat. Terlihat dari tabel perbandingan jumlah *followers* dan *likes* dari Fimela dan kompetitornya. Fimela memiliki beberapa kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama. Jika dibandingkan dengan para kompetitornya, Fimela memiliki jumlah pengikut terbanyak dan berhasil meraih *engagement* terbanyak yang dapat dilihat dalam bentuk *likes*.

Melihat berbagai kegiatan pemasaran berubah menjadi pemasaran *online* membuat peserta kerja magang ingin mengetahui bagaimana sebuah media sosial bisa bekerja menarik perhatian pembaca. Pemilihan Fimela sebagai tempat melaksanakan praktik kerja magang karena Fimela merupakan perusahaan portal media yang sudah ternama dengan unit anak bisnis yang juga banyak dikenal masyarakat. Selain itu juga Fimela menyediakan kanal berita yang beragam dan menjawab kebutuhan para pembaca dengan memberikan berita-berita yang terbaru setiap harinya.

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

1. Untuk mengetahui peran media online khususnya Facebook dalam meningkatkan *engagement* pembaca.
2. Untuk melatih kreativitas dalam pembuatan konten Fimela.

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja dimulai sejak tanggal 14 September – 24 November, peserta kerja magang melakukan kerja lapangan selama 60 hari kerja. Jam kerja yang dijalani peserta kerja magang adalah hari Senin hingga hari Sabtu dari pukul 09.00- 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut beberapa prosedur yang dilakukan oleh peserta kerja magang dalam melaksanakan proses praktik kerja magang:

1. 7 September 2020 mengirimkan CV kepada HRD Kapanlagi Youniverse
2. 9 September 2020 melakukan wawancara dan *briefing* dengan Eko Setiawan selaku *Social Media Manager* dan Esti Kurniasih selaku pembimbing lapangan.
3. Pengajuan KM-01 pada tanggal 9 September 2020 dan mendapatkan KM-02 pada tanggal 10 September 2020
4. 14 September 2020 memulai praktik kerja magang pada bagian *Internship Social Media Officer*
5. Setelah 60 hari yang berakhir pada tanggal 24 November 2020 peserta kerja magang mengirimkan dokumen yang berupa KM- 03 hingga KM 07 kepada Esti Kurniasih selaku pembimbing lapangan untuk mendapatkan tanda tangan.
6. Pembuatan laporan magang dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing