

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media dipaksa untuk mengikuti perkembangan zaman apabila tidak ingin tertinggal. Oleh karena hal ini, banyak timbul jenis-jenis media baru. Menurut McQuail (2011, p. 44) ciri yang paling menonjol dari media baru adalah ada keterhubungan, interaktivitas (adanya informasi dari dua arah), adanya akses terhadap individu sebagai pengirim dan penerima pesan, serta memiliki banyak kegunaan sebagai karakter terbuka dan posisinya ada dimana saja.

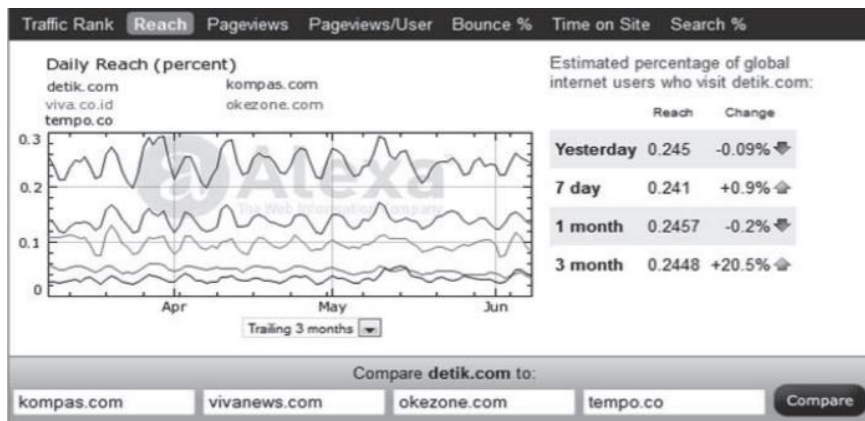
Contoh media baru misalnya media sosial, *online dating* dan platform mendengarkan musik seperti Spotify, serta media daring juga merupakan salah satu jenis media baru. Media yang terus berkembang mempengaruhi berbagai pihak untuk ikut berkembang. Tidak hanya industri hiburan maupun iklan yang menyesuaikan, industri jurnalisme juga ikut menyesuaikan agar masyarakat dapat tetap mendapatkan informasi secara cepat dan akurat.

Awal mulai jurnalisme daring tumbuh pada tahun 1990-an. Di Indonesia kemunculan media daring pertama kali dimulai oleh Majalah Mingguan Tempo pada 6 Maret 1996, alasannya adalah karena media cetak Tempo sedang dibredel (Triwahyudi, 2017). Dilansir dari idntimes.com (Faiz, 2018), pada tahun 2018, menurut Ketua Dewan Pers Yosep Stanley Adi Prasetyo jumlah media daring diperkirakan mencapai jumlah 43.300. Angka yang sangat besar ini menyebabkan persaingan yang ketat antar media daring. Menurut Alexa.com dalam Arifin (2013, p. 201), dalam 200 *website* dengan rata-rata pengunjung dan *pageviews* harian tertinggi di Indonesia, di dalamnya termasuk 13 portal media berita daring dengan cakupan media nasional yaitu, Bisnis Indonesia (#193), Media Indonesia (#192), Kontan Online (#182), MetroTV (#155), Liputan6.com (#132), Antara News (#106), Republika Online (#66), Tempo.co (#44), Okezone.com (#38), Tribunnews.com

(#36). Tiga media dengan rata-rata pengunjung dan *pageviews* harian tertinggi adalah Vivanews.com (#18), Kompas.com (#15) dan Detik.com (#8).

Data lain terkait persaingan media daring ini bisa dilihat juga pada gambar 1.1. Dilansir dari Alexa.com dalam Arifin (2013, p. 197), perkiraan jumlah pengunjung situs berita dari seluruh dunia untuk kelima teratas portal media daring nasional di Indonesia dinilai cukup ketat. Detik.com memang menempati urutan nomor 1, namun Kompas.com dan Viva.com sebagai pemilik urutan kedua dan ketiga juga memiliki jangkauan (*reach*) yang cukup tinggi sehingga memungkinkan bahwa kedua media ini akan menyalip Detik.com nantinya. Sehingga data ini menunjukkan bahwa persaingan media daring di Indonesia memang ketat.

Gambar 1.1 Perbandingan Reach 5 Portal Berita di Indonesia



Sumber: (Arifin, 2013, p. 198)

Salah satu dari sekian banyak media daring adalah PT Merah Putih Media. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 oleh Seandhy Yudha Anggoro, Andi Bintoro, Marisi Panggabean, dan Andi Prasetyawan Tirtayasa. Meskipun bukan media yang besar seperti Detik.com ataupun Kompas.com, namun media di bawah naungan PT Merah Putih Media memiliki cukup banyak pengikut tetap di media sosial. PT Merah Putih Media memiliki 5 media yaitu merahputih.com, KabarOto, KamiBijak, Side.id dan BolaSkor. Merahputih.com merupakan media nasional yang

mencakup *hardnews* dan *softnews*. Pengikut media sosial merahputih.com mencapai 8.000 akun. KabarOto merupakan media yang bergerak khusus dibidang otomotif dengan pengikut aktif media sosial sebanyak 24.200 akun. KamiBijak adalah media khusus disabilitas khususnya untuk teman-teman yang tuli dengan pengikut sebanyak 6.000 akun. Side.id adalah media kawasan sekitar Gading Serpong dan BSD dengan pengikut sebanyak 2.000 akun, kemudian BolaSkor adalah media khusus olahraga yang 80% mengulas tentang sepak bola dan 20% olahraga lainnya dan memiliki pengikut sebesar 3.100 akun.

Sebagai salah satu yang bersaing di industri media daring, Merah Putih Media sedang berjuang untuk sampai di peringkat atas. Oleh karenanya PT Merah Putih Media melakukan kegiatan secara daring juga yaitu dengan memanfaatkan media sosial agar dapat dikenal masyarakat sebagai usaha untuk meningkatkan jangkauan (*reach*) dan kesadaran (*awareness*) masyarakat tentang media media miliknya.

Memasuki era teknologi komunikasi semakin maju, media sosial merupakan salah satu dampak dari kemajuan teknologi ini. Media sosial di masa kini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Kemudahan dalam menggunakan serta fungsinya yang bisa mempermudah proses komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien terlanjur melekat dengan kehidupan masyarakat.

Menurut data We Are Social (Kemp, 2020), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 64% atau 175,4 juta orang dan pengguna media sosial aktif mencapai 59% atau 160 juta orang. Media sosial saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat baik untuk sarana komunikasi maupun hanya sebagai hiburan.

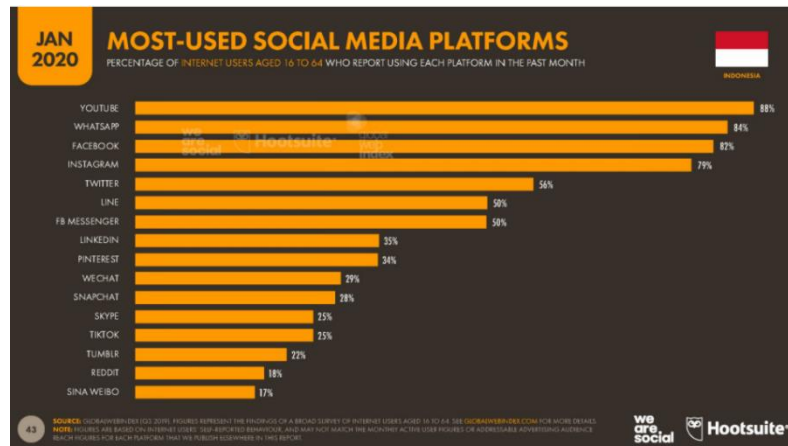
Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2020 Oleh We Are Social



Sumber: We Are Social 2020

Perkembangan media sosial yang cukup pesat melahirkan beberapa media sosial yang umum digunakan masyarakat masa kini seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Melansir dari data yang sama (Kemp, 2020), Youtube merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak mencapai 88%. Kemudian disusul dengan Whatsapp sebesar 83%, lalu Facebook dengan pengguna sebanyak 81%. Instagram dan Twitter masing-masing mempunyai pengguna sebanyak 80% dan 52%.

Gambar 1.3 Persentase Media Sosial yang Paling Aktif – Tahun 2020 di Indonesia oleh We Are Social



Sumber: We Are Social, 2020

MerahPutih.com memanfaatkan 4 platform media sosial yaitu Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Menurut Blanchard (2011, pp. 23-24), media sosial dapat digunakan untuk mengelola reputasi dalam dunia maya serta menjadi sarana promosi, publisitas, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Marketing Communication dibutuhkan oleh Merah Putih Media untuk meningkatkan *awareness* dan *reach* dari pembaca dan salah satu jalan yang dipilih adalah melalui media sosial. Media sosial menjadi *tools* yang penting untuk mencapai tujuan *Marketing Communication* tersebut bagi *website* Merah Putih Media agar Merah Putih Media bisa menjadi media daring yang besar dan dikenal masyarakat. Peran media sosial di sini adalah untuk membuat konten yang ringan namun tetap informatif dan menyenangkan agar masyarakat merasa tertarik untuk mencari tahu tentang Merah Putih Media.

Kenyataan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial dinilai lebih cepat karena masyarakat saat ini lebih sering mendapatkan suatu berita melalui media sosial terlebih dahulu dibandingkan platform berita membuat peserta kerja magang tertarik menjalani posisi *Social Media Staff*. Karena alasan ini, seorang *Social Media*

Staff harus mengemas informasi dari berita dengan menarik dalam bentuk infografis atau videografis, kemudian mengunggahnya ke media sosial agar pembaca merasa tertarik dan penasaran untuk membuka *website* berita yang akhirnya akan berujung pada meningkatnya *traffic website*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan peserta kerja magang menjalani praktik kerja magang di PT Merah Putih Media adalah sebagai berikut:

1. Mempraktikkan ilmu yang sudah didapatkan dari pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara dalam dunia pekerjaan di bagian *online Marketing Communication* dan secara spesifik *Social Media Marketing*.
2. Menambah pengalaman bekerja di bidang yang sesuai dengan latar belakang pendidikan
3. Mencari gambaran dunia kerja yang sesungguhnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode Kerja Magang : 18 Agustus - 18 November 2020
Waktu Kerja : Senin- Jumat pukul 09.00-18.00 WIB
Periode Magang : 18 Agustus - 18 November
Tempat Pelaksanaan : PT Merah Putih Media yang beralamatkan di Jalan Gading Golf Timur blok GGT no. 112 Cluster Paramount Hill Golf Tangerang, 15332, Banten, Indonesia.

Karena kondisi pandemi, perusahaan mewajibkan untuk melakukan *Work From Home* selama tiga hari dan *Work From Office* minimal dua hari dalam seminggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mempersiapkan surat lamaran untuk dikirimkan ke PT Merah Putih Media pada tanggal 9 Juni 2020.
2. Mendapat balasan *email* yang dikirimkan pada 10 Juni 2020.
3. Melakukan *interview* pada tanggal 12 Juni 2020 dan dinyatakan diterima pada hari yang sama.
4. Memulai kerja magang pada 15 Juni 2020 dengan status magang mandiri.
5. Mengajukan formulir KM-01 ke pihak kampus untuk persetujuan dari Ketua Program Studi via *Google Form*.
6. Menerima KM-02 sampai KM-07 dari Fakultas Ilmu Komunikasi pada tanggal 18 Agustus 2020 sebagai tanda praktik kerja resmi dimulai.
7. Menerima surat keterangan diterima dari perusahaan pada tanggal 20 Agustus.
8. Menyerahkan KM-06 dan KM-07 kepada Pembimbing Lapangan Magang, Wiwit Purnama Sari.