

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Sobur, perkembangan media massa saat ini terbelah pendukung kebutuhan dalam setiap aktivitas masyarakat. Dalam era globalisasi, teknologi yang semakin berkembang dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi secara praktis. Secara teori media massa bertujuan menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien kepada setiap khalayak (Fitri, 2013). Sekarang ini media massa bertambah dengan adanya ruang *cyber* dalam kategori com, yaitu media *online*. Kemajuan ini menggambarkan bahwa media lama tidak sepenuhnya tergantikan, namun munculnya suatu cara yang unik untuk memproduksi sebuah berita. Di era milenial sekarang banyak sekali teknik *marketing*, khususnya secara *online* di media *online* pun banyak dimanfaatkan untuk *marketing*. Perkembangan *Digital Marketing* melalui situs web, telepon genggam, menawarkan akses baru periklanan yang sangat berpengaruh.

Era modern ini, adanya pendekatan baru dari pemasaran sangat diperlukan. *Marketing 4.0* dikenalkan sebagai pengembangan dari *marketing 3.0*. Perkembangan ini mengakibatkan pemasar harus beradaptasi dengan pengambilan keputusan pelanggan di ekonomi digital. Perubahan *marketing 4.0* atau yang juga disebut *Digital Marketing* memberikan pengetahuan terbaru tentang beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah *content marketing* atau pemasaran konten, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler *et al*, 2017).

Munculnya pemeran media *online* seperti *cyber media* yang merupakan alat komunikasi dengan menggunakan jaringan internet atau bentuk komunikasi yang ada di dunia maya (internet), seperti Kompas Cyber Media, Republik,

Tempo Interaktif, Detik.com, dan Media Indonesia *Online*. Seperti salah satu contohnya adalah Kompasiana yaitu salah satu unit dari Kompas Cyber Media.

Kompasiana adalah blog jurnalis Kompas yang bertransformasi menjadi sebuah media warga (*citizen media*). Di Kompasiana setiap orang dapat mewartakan peristiwa, menyampaikan pendapat, gagasan serta menyalurkan aspirasi dalam bentuk tulisan, gambar, ataupun rekaman audio dan video. Kompasiana selain dikenal sebagai platform blog, Kompasiana juga berperan sebagai platform *branding*. Maka dari itu peran *Digital Content Marketing* sangat dibutuhkan dalam pengelolaan konten yang diberikan klien yang akan dipublikasikan melalui blog Kompasiana. Peserta kerja magang mendapat kesempatan untuk melakukan praktik kerja magang di Kompasiana.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk

- 1.2.1 Untuk mengetahui aktivitas yang dikerjakan oleh *Digital Content Marketing* di Kompasiana yang merupakan salah satu unit dari Kompas Cyber Media.
- 1.2.2 Untuk mengetahui peran *Digital Content Marketing* di Kompasiana yang merupakan salah satu unit dari Kompas Cyber Media.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang saya di Kompasiana selama 63 Hari dimulai sejak tanggal 25 Agustus – 24 November 2020. Jam kerja yang disepakati adalah hari Senin – Jumat dari 09.00- 18.00 WIB. Namun jam kerja masih dikatakan dinamis dan fleksibel karena kegiatan magang dilakukan secara *work from home*. Jadi terkadang peserta kerja magang diberikan tugas bisa melewati jam operasional biasanya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

- 1) Sebelum kegiatan magang berlangsung, peserta kerja magang mengajukan form KM 1 kepada universitas dengan mengisi form KM 1 melalui *google form*. Selanjutnya akan diberikan form KM 2 oleh pihak universitas sebagai bukti keterangan yang akan diserahkan kepada perusahaan saat mendaftarkan magang.
- 2) Selanjutnya peserta kerja magang melakukan sesi wawancara kerja magang pada 11 Agustus 2020, sebagai bentuk respon dari *email* ditujukan kepada perusahaan berupa *Curriculum Vitae*.
- 3) Setelah selesai mengurus kontrak dan jadwal kerja di tempat kerja magang dan mengurus surat penerimaan magang, peserta kerja magang kembali mengurus *form* KM 3 hingga KM 7 untuk dilengkapi semasa kerja magang.
- 4) Selama bekerja dalam departemen bisnis Kompasiana di divisi *digital content marketing* peserta kerja magang membuat advertorial dari sebuah *event*, berita admin *blog competition* yang diadakan Kompasiana bersama beberapa mitra, membuat konten di Instagram Kompasiana, dan menganalisis *blog competition* yang sudah dan sedang berlangsung, mengoptimasikan SEO, *monitoring page view*, *review* artikel video *blogger* dan *vlogger*.
- 5) Dalam melaksanakan praktik kerja magang peserta kerja magang didampingi oleh Like Permata Dewi selaku *Digital Content Marketing* untuk melakukan koordinasi dalam melaksanakan pekerjaan.
- 6) Setelah praktik kerja magang selesai peserta kerja magang mengajukan penilaian magang kepada Like Permata Dewi selaku *Digital Content Marketing* mengenai kinerja penulis selama 3 bulan terakhir.
- 7) Peserta kerja magang melanjutkan menyusun laporan kerja yang dibimbing oleh dosen pembimbing yaitu Heryadi Silvianto, S.Sos., M.Si.
- 8) Setelah laporan magang selesai, peserta kerja magang menyerahkan laporan tersebut kepada Like Permata Dewi selaku *Digital Content Marketing*.

- 9) Laporan yang sudah diselesaikan dan ditandatangani oleh pembimbing lapangan magang diserahkan kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk disetujui oleh pembimbing laporan dan Ketua Program Studi Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si.