

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di Indonesia membuat teknologi informasi dan komunikasi semakin mudah dan cepat. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hampir 64% masyarakat di Indonesia menggunakan internet, membuat semua aktivitas kini bisa dilakukan secara digital, salah satunya media berita. Media berita kini mengalami digitalisasi. Hal ini dibuktikan banyak perusahaan media cetak yang mulai memiliki media online juga untuk menjangkau khalayaknya, seperti koran Kompas, kini ada Kompas.com. Perkembangan media berita daring di Indonesia semakin banyak, bahkan media yang berdiri langsung secara digital salah satunya adalah media yang dijalankan oleh PT Merah Putih Media.

Dilansir dari [republika.co](http://republika.co) (Pribadi, 2019, para. 5), peminat dan pembaca media online berita pada 2014 hanya berkisar 2 juta pembaca, mengalami peningkatan pada 2017 hingga 6 - 7 jt pembaca. Hal ini membuat setiap media berita berlomba - lomba meningkatkan kualitas media online berita masing - masing perusahaan untuk menjangkau sasaran mereka. Beberapa tahun terakhir, banyak media digital baru yang hadir di Indonesia, dari Kumparan.com, Beritatagar.id, tirto.id, dan salah satunya PT Merah Putih Media. Perkembangan pembaca berita lewat media digital membuat media melihat peluang untuk mengajak pengusaha dalam bidang apapun untuk melakukan kerjasama pada bagian digital ads promotion di kanal media masing – masing.

Sama halnya dengan yang dilakukan PT Merah Putih Media ini. Perusahaan media yang berkembang secara digital ini melakukan beberapa kegiatan untuk

memperkenalkan media ini ke masyarakat dan mempertahankan kehadiran media ini di masyarakat. Berdasarkan dokumen internal, dengan gaya berita yang millennials, *up to date*, dan *to the point*, dan didukung dengan kegiatan *media partnership*, dan penawaran *digital promotion*, PT Merah Putih meyakini bahwa perkembangan media daring ini dapat berjalan dengan baik dan positif. Hal itu tidak luput dari sumber daya manusia yang mendukung, baik dari karyawan tetap hingga karyawan magang yang memiliki latar belakang pendidikan Ilmu komunikasi untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran di industri ini. Akan tetapi, dibandingkan dengan media digital seperti Kumparan.com, Tirto.id, Beritatarag.id, media yang ada di bawah naungan PT Merah Putih Media masih jarang terdengar. Bahkan bila di cari dalam Google, belum ada bagian yang menceritakan tentang PT Merah Putih Media ini, kecuali mengetik lengkap website dari media, misalnya merahputih.com, baru muncul media tersebut.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan kegiatan kerja magang di PT Merah Putih untuk mengetahui lebih lanjut upaya apa saja yang dilakukan untuk memperkenalkan media dan menjangkau target audiensnya yang dilakukan oleh tim *marketing communication* dalam bersaing dalam perkembangan media digital ini yang sesuai dengan latar belakang pendidikan penulis.

## **1.2 Tujuan Magang**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan pelaksanaan magang antara lain sebagai berikut.

- 1.2.1 Menambahkan pengalaman kerja yang sesuai dengan latar belakang pendidikan.
- 1.2.2 Memelajari alur kerja *Marketing Communication* sebagai bagian dalam mengkomunikasikan pemasaran di media.

- 1.2.3 Mengetahui strategi komunikasi yang dibangun *Marketing Communication* dalam mempertahankan PT Merah Putih Media.
- 1.2.4 Bisa mengaplikasikan materi *Marketing Communication* yang dipelajari di kampus ke dunia kerja.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di PT. Merah Putih Media berlangsung dengan minimal 60 hari kerja atau 3 bulan terhitung dari 18 Agustus 2019 – 18 November 2020. Adapun waktu efektif kerja yang penulis lakukan terdiri dari 5 hari dalam seminggu, dengan 3 hari WFO dan 2 hari WFH. Adapun ketentuan hari dan jam pelaksanaan kerja dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Magang

<b>Hari Kerja</b>	<b>Jam Kerja</b>	<b>Waktu Istirahat</b>
Senin - Jumat	09.00 - 18.00	12.00 - 13.00

Sumber: Dokumen Internal PT Merah Putih Media

Sebelum melaksanakan kegiatan kerja magang, berbagai persiapan dan langkah yang diambil oleh penulis. Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan antara lain sebagai berikut.

### 1.3.2.1 Persiapan dan Penulisan CV

Penulis menulis dan menyiapkan CV serta mencari perusahaan yang memiliki divisi yang sesuai dengan bidang pendidikan penulis, yaitu *Marketing Communication*. Setelah itu, penulis pun mengajukan dan mengirimkan CV ke perusahaan tersebut.

### 1.3.2.2 Wawancara Perusahaan

Setelah CV penulis lolos seleksi oleh perusahaan, penulis dijadwalkan untuk diwawancarai, salah satunya oleh PT Merah Putih Media yang sekaligus menjadi tempat kerja magang penulis. Wawancara dilakukan pada 15 Juni 2020, dan penulis mulai menjalani kegiatan kerja magang pada perusahaan tersebut pada 22 Juni 2020 hingga 18 November 2020.

### 1.3.2.3 Pengajuan KM 1

Pengajuan KM 1 baru dapat dilakukan setelah KRS yang ditetapkan pada 10 Agustus 2020, sehingga penulis melakukan pengajuan KM 1 pada 14 Agustus 2020 yang akan ditandatangani oleh Kepala Program Studi Komunikasi Strategis. Setelah itu, penulis mendapatkan KM 2 pada 18 Agustus 2020, sebagai surat pengantar kerja magang yang diajukan kepada PT Merah Putih Media. Surat balasan penerimaan kerja magang dari perusahaan diberikan dan dikembalikan kembali kepada pihak kampus pada 18 Agustus 2020 untuk mendapatkan KM 03- KM 07.

### 1.3.2.4 Pelaksanaan Magang

Selama melakukan kerja magang, penulis mengisi KM 03 – KM 05, sebagai bukti kerja magang penulis yang kemudian ditandatangani oleh Joudy Irawan, selaku HRD PT Merah Putih.

Adapun KM 03 merupakan kartu kerja magang dan KM 04 merupakan kehadiran kerja magang. Selain itu ada pengisian KM 06 - KM 07 yang merupakan laporan realisasi magang hingga form penilaian kerja magang yang akan diisi dan ditandatangani Nadia Intan, selaku *Head of Marketing Communication and Sales*.