

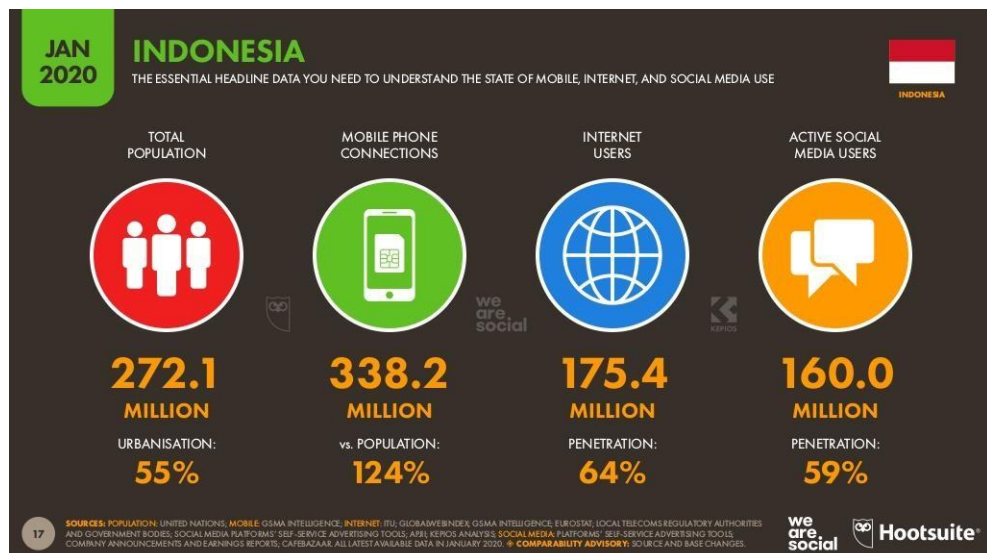
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi ini semakin memperlihatkan perubahan besar di kehidupan masyarakat (Runtu, 2016). Hal ini dapat dilihat pada media cetak besar yang ada di Indonesia memanfaatkan teknologi komunikasi dengan membuat portal berita *online* – dilansir dari *kompasiana.com* (Anna, 2016). Dilansir dari *datareportal.com* (Kemp, 2020), terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia terhitung dari Januari 2020 lalu. Jumlah ini dikatakan meningkat sebanyak 17% (25 juta pengguna lebih banyak) dibandingkan tahun 2019 lalu. Perusahaan Informasi dan Pengukuran Global Nielsen juga menyatakan bahwa saat ini di Indonesia lebih banyak pembaca media *online* dan digital dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak – dilansir dari *suara.com* (Supriyatna & Djailani, 2020).

Gambar 1.1 Digital 2020: Indonesia



Sumber : We Are Social, 2020

Terlebih lagi sejak munculnya COVID-19, masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas-aktivitas mereka di rumah. Peningkatan aktivitas masyarakat di rumah ini ternyata memiliki pengaruh pada intensitas mereka dalam mengonsumsi berita *online*. Dilansir dari mediaindonesia.com (Majni, 2020), Ketua Asosiasi Media Siber Indonesia, Wenseslaus Manggut mengatakan bahwa jumlah pembaca *media online* meningkat sebesar 40% terutama media-media daerah. Kenaikan ini diketahui terjadi lantaran saat ini Indonesia sedang berada di masa darurat dan publik menjadikan media massa sebagai rujukan informasi dan dibutuhkan.

Salah satu portal berita *online* terpercaya di Indonesia adalah Kompas.com yang berada di bawah PT Kompas Cyber Media. Menurut penelitian yang dilakukan Roy Morgan yang dituliskan di roymorgan.com, Kompas.com memiliki jumlah pengunjung mencapai 7.3 juta selama pengamatan dilakukan. Hal ini membuat Kompas.com berhasil mendapatkan peringkat kedua sebagai media berita *online* terpercaya di Indonesia (Roy Morgan, 2018). Selain itu, Kompas.com juga berhasil memenangkan kategori *Trusted Online Media* (Media *Online* Terpercaya) pada Gala Awards Superbrands tahun 2019 lalu (Kompas.com).

Ketika pertama kali hadir pada 14 September 1955, Kompas.com muncul dengan nama “Kompas *Online*”. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang cepat dan akurat menuntut industri media untuk terus berinovasi dan gencar dalam menghadapi persaingan. Agar dapat terus meningkatkan jumlah pembaca serta mempertahankan loyalitas pembaca mereka, Kompas.com memiliki tim *Marketing Communications* yang berguna sebagai sarana dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pembacanya. Menurut (Keller, 2013), *marketing communications* adalah kegiatan komunikasi dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek yang mereka jual.

Dalam melakukan dialog untuk membangun hubungan dengan konsumen, hal tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan *Integrated*

Marketing Communications (IMC) yang terdiri dari *direct marketing*, *sales promotions*, *public relations* (PR), *personal selling*, *events & experiences*, *interactive marketing*, dan *advertising*. *Marketing communications* dinilai sebagai aspek penting dari perusahaan dan diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dengan komunikasi yang lebih strategis dan terpadu (Budiana, 2016).

Dalam perkembangannya, *marketing communications*, terutama di Indonesia pun semakin bervariasi dan kompleks. Kegiatan-kegiatan *marketing communications* bukan hanya sekedar tentang penjualan, tetapi juga tentang meningkatkan *brand awareness* maupun *brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat dengan maraknya pemanfaatan dan penggunaan media sosial oleh perusahaan-perusahaan untuk mempublikasikan informasi dan menjangkau lebih banyak publik (Ariwinata, 2020). Media sosial juga dapat dijadikan sebagai media untuk berbagai kegiatan IMC seperti *interactive marketing*, dan *advertising*. (Keller, 2013) menyatakan bahwa media sosial memberikan kesempatan besar bagi sebuah perusahaan untuk berinteraksi dan berhubungan dengan konsumen.

Selain media sosial, kegiatan kerjasama antar media dan perusahaan yang biasa disebut dengan kemitraan media atau *media partnership* juga semakin meningkat. Menurut (Mardiansyah, 2020), kemitraan media adalah kerjasama yang terbentuk dari sebuah penyelenggara acara dengan media dan hubungan ini harus saling menguntungkan kedua belah pihak. Kemitraan media dapat dikategorikan sebagai bagian dari PR dalam IMC. Dalam (Blakeman, 2018), ketika IMC menggunakan seorang *public relations* untuk membantu promosi sebuah merek, hal tersebut dikenal sebagai *Marketing Public Relations* (MPR). Seorang MPR akan menggunakan sarana tidak berbayar untuk menginformasikan sebuah merek melalui media cetak ataupun siaran. Berbeda dengan PR pada umumnya, MPR memiliki tanggung jawab dalam meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*, serta menciptakan definisi khusus terhadap sebuah merek pada audiens tertentu.

Sebagai salah satu portal media *online* terbesar dan terpercaya di Indonesia, Kompas.com kerap kali dijadikan pilihan pertama untuk mencari informasi ataupun menjadi *media partner* bagi banyak penyelenggara acara. Berbagai penghargaan yang didapatkan oleh Kompas.com seperti media *online* terpercaya pada Gala Awards Superbrands tahun 2019 dan berita *online* terpercaya pada Gala Awards Superbrands tahun 2018, membuat penulis tertarik untuk mengajukan kerja magang di bagian *marketing communications* Kompas.com. Penulis berharap dapat mempelajari bagaimana proses kerja bagian *marketing communications* yang mengurus media sosial serta *media partner* di Kompas.com. Selain itu, penulis juga berharap dapat memperoleh pengalaman serta berbagai pelajaran baru tentang perkembangan *marketing communications* di dunia kerja terutama di industri media.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Menjalani praktik kerja magang merupakan suatu syarat kelulusan bagi seluruh mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Selain sebagai kewajiban, ada pun beberapa tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini, ialah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui peranan serta aktivitas dari divisi *marketing communications* yang mengurus bagian *media partner* di Kompas.com yang merupakan bagian dari PT Kompas Cyber Media
- Untuk menerapkan ilmu dan konsep tentang *marketing communications* ataupun *media partner* secara langsung di dunia kerja
- Untuk menambah wawasan terkait *marketing communications* dan *media partner* khususnya di industri media

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan, terhitung sejak 25 Agustus 2020 hingga 24 November 2020. Waktu kerja magang dapat dilakukan setiap hari Senin – Jumat dengan jam masuk kerja yang berbeda-beda setiap harinya. Hal ini dikarenakan kerja magang dilakukan dari rumah masing-masing atau disebut *Work From Home* (WFH). Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan diantara pukul 10.00 hingga 18.00 WIB, kecuali pada beberapa hari tertentu apabila terdapat pekerjaan mendadak yang mengharuskan penulis bekerja di luar jam tersebut.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang di bagian *marketing communications* ini, terdapat beberapa prosedur yang dilakukan oleh penulis, antara lain:

1. Penulis menulis dan mengisi *form* pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang.
2. Penulis mengirimkan CV beserta portofolio ke beberapa perusahaan dan salah satunya adalah ke Diagram *Internship Program* yang merupakan kerjasama antara CDC UMN dan Kompas Gramedia.
3. Setelah lulus seleksi *form*, penulis mendapat panggilan untuk *interview* dan melakukan wawancara bersama dengan tim Diagram.
4. Kemudian, penulis mendapatkan *e-mail* yang berisikan surat penerimaan, formulir yang harus diisi oleh karyawan magang, dan juga kontrak kerja.
5. Setelah mengisi seluruh formulir dan menandatangani surat perjanjian kerjasama dengan tim Diagram, penulis juga memberikan KM-02 untuk mendapatkan surat penerimaan dari perusahaan yang merupakan syarat untuk mendapatkan form KM-03 hingga KM-07.
6. Penulis mengisi seluruh KM-03 hingga KM-05 pada masa kerja magang sebagai bukti kerja magang penulis setiap minggunya. Kartu

Magang ini ditandatangani setiap harinya oleh pembimbing lapangan kerja, yaitu Nadia Tri Ananda.

7. Selama periode magang, penulis juga melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk membuat laporan kerja magang.
8. Setelah periode magang selesai, penulis meminta pembimbing lapangan untuk mengisi KM-06 sebagai bentuk penilaian kerja magang yang dilakukan oleh penulis.
9. Penulis melanjutkan proses pengerjaan laporan kerja magang. Laporan kerja magang yang telah disetujui oleh dosen pembimbing magang dapat dilanjutkan untuk dipresentasikan di sidang magang.