

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak internet digunakan pada tahun 1990 di berbagai sektor dan salah satunya media massa, internet memberi dampak yang besar terhadap industri media massa khususnya media konvensional. Internet sebagai teknologi membuat cara berkomunikasi pun berubah. Persebaran berita dapat dilakukan secara *real time* dan diakses oleh publik melalui portal berita daring, sehingga praktik jurnalisme media massa dan cara publik mengonsumsi berita pun turut berubah. Bahkan, konsep berita yang sebelumnya “melaporkan berita yang telah terjadi” berubah makna menjadi “melaporkan peristiwa yang sedang terjadi” (Hariyanto, 2014), sebagai dampak dari peralihan media konvensional menjadi media digital.

Tren penggunaan media digital di Indonesia mulai berkembang tahun 2014. Pada tahun 2014, terdapat 66,7% media cetak surat kabar menyiapkan versi elektroniknya (Kusuma, 2016). Adapun majalah dan tabloid melakukan hal yang sama dengan persentase masing-masing 57,4% dan 7% (Kusuma, 2016). Hal ini menjadi bukti bentuk usaha media cetak untuk beradaptasi dan bertahan di tengah era teknologi, sebagai akibat dari penetrasi media daring dan turunnya angka pembaca media *offline*.

Di era teknologi, media massa juga mulai beralih ke media daring dan beroperasi secara digital. Dampaknya, siapapun dapat mengakses berita apapun, dimanapun, dan kapanpun. Untuk mengembalikan optimisme dan kepercayaan diri masyarakat Indonesia sebagai bangsa yang besar, media berperan sangat besar dalam menginisiasi hal tersebut. Penerapan jurnalisme yang objektif di media daring bertujuan terciptanya keseimbangan antara konten berita positif dan negatif (Fernanda, 2020). Media di Indonesia yang memiliki perspektif pendekatan pemberitaan positif saja masih sangat sedikit, khususnya media daring, yang rata-rata memiliki dua penyajian konten positif dan negatif. Masyarakat kini memerlukan berita-berita yang mengandung harapan, optimisme, dan positif (Syah, 2011).

Di Indonesia pendekatan media digital berbasis pemberitaan positif di inisiasi oleh Good News From Indonesia (GNFI). GNFI lahir sebagai media yang menyajikan pemberitaan positif dari berbagai macam bidang yakni budaya, pariwisata, pendidikan, olahraga, politik, ekonomi, dsb. Menurut Akhyari Hananto, selaku *founder* dari GNFI, GNFI didirikan dengan motivasi terhadap dua hal, yaitu kurang baiknya reputasi Indonesia di luar negeri dan mulai berkurangnya kecintaan dan kebanggaan generasi muda Indonesia pada bangsanya.

Dalam pelaksanaannya, GNFI melakukan berbagai macam pendekatan komunikasi, khususnya *marketing public relations* kepada masyarakat untuk mencapai tujuannya menjadi media alternatif. Baik secara konten, sajian berita, *event*, *live streaming*, *webinar*, seminar, dan berbagai kegiatan *partnership* dengan berbagai macam pihak yang memiliki semangat bersama untuk menginspirasi dan mengedukasi masyarakat Indonesia dalam melakukan hal positif. Menurut Tom L. Harris dalam Suparmo, L. (2011, h.58) *marketing public relations* adalah suatu proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui informasi yang kredibel dan memberikan kesan dalam identifikasi perusahaan serta produknya terhadap kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan dari pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2010, h. 45) *marketing public relations* merupakan salah satu konsep *public relations* yang memiliki keterkaitan dengan konsep *marketing* dengan tujuan untuk membantu pengembangan dari suatu produk, jasa, pelayanan, dan organisasi yang bersangkutan dalam mencapai tujuan pemasarannya.

Terdapat tujuh alat/aktifitas dalam *marketing public relations* yang dilakukan menurut Kotler dan Keller dalam Sinaga (2014), yakni *publicity*, *corporate/brand identity*, *event*, *news*, *speeches*, *public services activities*, dan *sponsorship*. Di dalam kegiatan operasionalnya, GNFI menjalankan fungsi bisnis sebagai media digital dengan melakukan kegiatan *strategic partnership* berbasis simbiosis mutualisme dengan berbagai macam pihak yang memiliki kepentingan selaras dengan tujuan, visi, misi dan nilai GNFI sebagai media dengan pemberitaan positif dan menyebarkan berita baik tentang Indonesia. GNFI bertindak sebagai *partner*, *event planner*, *social media strategist*, dan *digital marketing specialist*

menjalankan kegiatan *marketing public relations* dalam menciptakan dan membangun *brand image, brand awareness, community engagement, dan social media engagement* di dalam kegiatan bisnisnya. Berkenaan dengan pendekatan komunikasi GNFI yang sejalan dengan definisi dan peran *marketing public relations*, peneliti membuat penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apa saja yang aktifitas *marketing public relations* di GNFI.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang wajib ditempuh mahasiswa semester 7 Universitas Multimedia Nusantara bertujuan untuk mengenalkan mahasiswa terhadap situasi kerja, penerapan pengetahuan yang diperoleh selama di kampus, dan pengalaman kerja nyata. Secara rinci, berikut tujuan dari kerja magang :

- a) Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan mahasiswa khususnya di bidang *marketing public relations* berkaitan dengan kegiatan *marketing public relations* apa saja yang dilakukan GNFI
- b) Menginterpretasikan dan mencari relasi dari pengetahuan dan teori di kampus dengan praktik *marketing public relations* di GNFI
- c) Untuk mengetahui proses kerja *marketing public relations* GNFI, menganalisis kendala, kelebihan dan kekurangan *marketing public relations* GNFI, khususnya dalam praktik *partnership, community relations, event & sponsorship*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Adapun waktu pelaksanaan kerja magang adalah 3 bulan atau 60 hari kerja. Laporan ini dibuat dengan waktu pelaksanaan magang terhitung dari 1 Oktober 2020 s/d 31 Desember 2020, dengan pelaksanaan jam kerja sebagai berikut.

Hari : Senin s/d Jum'at (kecuali cuti dan libur bersama)

Waktu Magang : 9.00-17.00 WIB

Hari dan waktu kerja magang disesuaikan dengan jadwal operasional GNFI

1.3.2 Prosedur Praktek Kerja Magang

Adapun prosedur pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Persiapan pengajuan lamaran kerja dengan membuat CV dan mengirimkan CV tersebut ke perusahaan yang memenuhi kriteria perusahaan magang dari Universitas Multimedia Nusantara, dan satu diantaranya adalah Good News From Indonesia. Pengajuan dan pengiriman CV dilakukan pada tanggal 29 September 2020. Bersamaan dengan pengiriman CV, sebelumnya mengajukan KM 01 dan mendapatkan KM 02 pada tanggal 29 September 2020
2. GNFI memberikan respon dan memberikan informasi untuk *interview* di tanggal 30 September 2020
3. Pada tanggal 30 September, setelah melakukan *interview*, hasilnya diberikan pada hari itu juga. Selanjutnya, pembimbing magang memberikan arahan bahwa magang dapat dimulai pada tanggal 1 Oktober 2020
4. Pada 5 Oktober, keluar surat penerimaan magang yang menyatakan bahwa saya menjadi peserta magang di GNFI terhitung sejak 1 Oktober 2020-31 Desember 2020
5. Selanjutnya, surat ini saya teruskan ke my.umn untuk memperoleh KM 03-KM 07
6. Proses kerja magang dilakukan secara daring, apabila ada pekerjaan yang harus *offline* terkait kepentingan klien dan semacamnya (*event*), maka tetap dihitung masuk.