

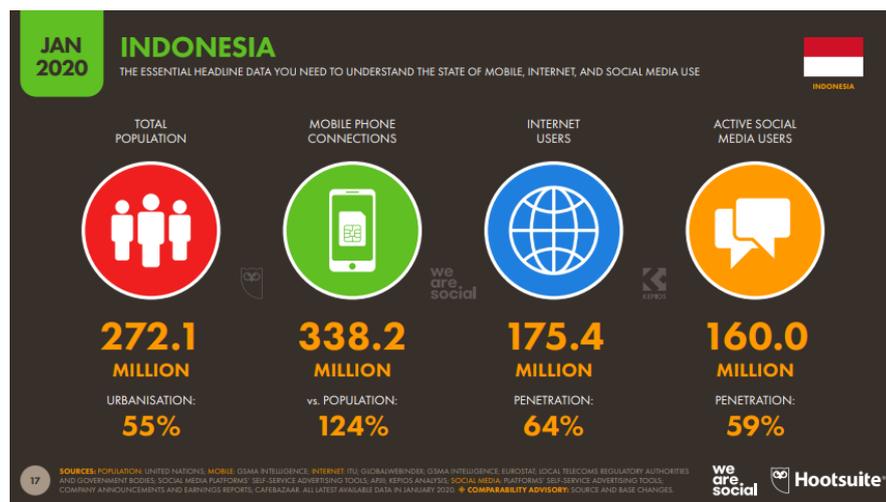
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi berkembang dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan kebutuhan komunikasi di masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi yang cepat, kini media konvensional, seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi kini telah menghadapi persaingan luar biasa dengan media internet dalam mendapatkan perhatian khalayak. Menurut data *We Are Social Hootsuite* (2020), penggunaan internet di Indonesia telah berpenetrasi hingga 64% dari total penduduk sebanyak 272,1 juta, yaitu sekitar 175,4 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet.

Gambar 1.1 Gambar Data Penetrasi Internet di Indonesia tahun 2020

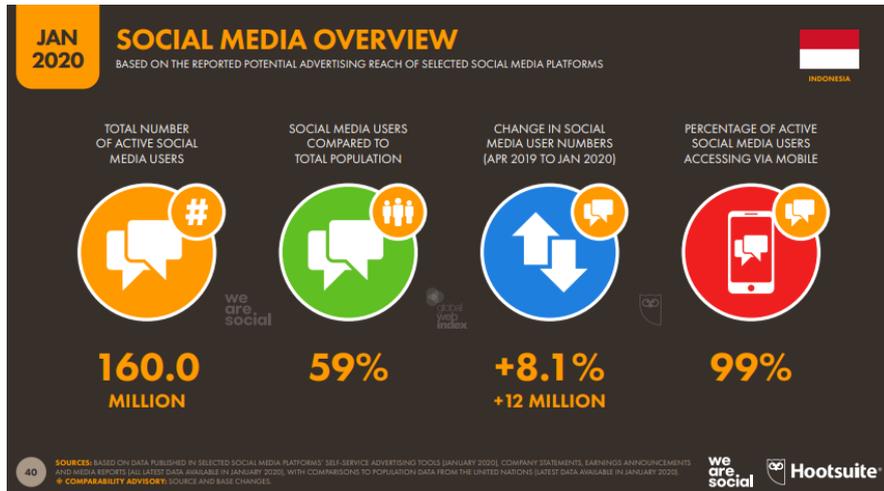


Sumber: *We Are Social Hootsuite* (2020)

Dalam dunia internet, masyarakat tidak lepas dengan adanya media sosial. Media sosial bertugas menghubungkan koneksi antar khalayak di internet. Menurut Kaplan (2010, h. 59), media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Di Indonesia sendiri, pengguna aktif media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Mulai dari April 2019 hingga Januari 2020, pengguna aktif media sosial mengalami peningkatan sebanyak 8.1% (We Are Social, 2020).

Gambar 1.2 Gambar Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia tahun 2020



Sumber: *We Are Social* Hootsuite (2020)

Berdasarkan data *We Are Social* Hootsuite (2020), yaitu sebanyak 12 juta *user* bertambah dalam penggunaan media sosial, sehingga totalnya menjadi 160 juta pengguna dan menghabiskan waktunya dalam mengakses media sosial, kira-kira sebanyak 3 jam 26 menit setiap harinya.

Gambar 1.3 Gambar Data Durasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia tahun 2020



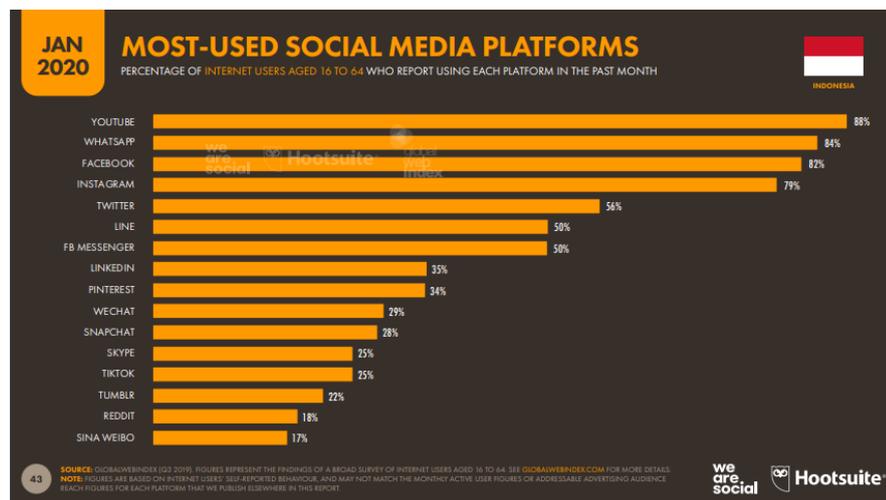
Sumber: *We Are Social* Hootsuite 2020

Bagi sebuah merk atau *brand*, media sosial sangat membantu, menawarkan berbagai manfaat, dan memudahkan dalam menumbuhkan keterikatan dan kedekatan dengan konsumennya. Menurut Fournier & Avery (2011), Muniz & Schau (2011), dan Ulusu (2010), media sosial membantu meningkatkan penjualan, melibatkan konsumen dalam proses pembuatan merek, memperluas kesadaran merek, memberikan lebih banyak hal positif asosiasi dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Media sosial juga berperan membantu dalam pelaksanaan fungsi *public relations*. Publik eksternal perlu dibina oleh perusahaan agar dapat memperluas pasar, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan para *opinion leader*, dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik. Media sosial mempermudah perusahaan untuk menggapai audiens dan *stakeholder* eksternalnya, sehingga pengelolaan media sosial sebagai fungsi *public relations* perusahaan menjadi penting.

Pada perusahaan media, kini telah banyak yang berusaha beradaptasi dari yang awalnya penyampaian berita dan informasi disebarkan menggunakan media konvensional atau media lama, seperti surat kabar, namun sekarang telah merambah dan beralih menggunakan *media online (online news)*. Tidak hanya itu, perkembangan teknologi ini juga memunculkan beragam kompetitor media baru, bukan hanya perusahaan media yang bertransisi. Perusahaan media berlomba-lomba untuk menyiapkan strategi pemanfaatan media internet dalam meraih perhatian khalayak. Strategi penggunaan media internet (termasuk media sosial) tersebut berfungsi sebagai bentuk pemasaran *brand media online (online news)* sekaligus pembawaan terhadap citra *brand media online*. Media sosial bersifat memberikan komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan/*brand*. Istilah 'media sosial' bisa terbagi menjadi dua bagian, media biasanya mengacu pada publisitas dan komunikasi informasi melalui publikasi dan saluran, sedangkan sosial melibatkan interaksi pengguna dalam kelompok atau komunitas (Neti, 2011). Tidak jarang perusahaan *media online* mulai menyosong berbagai platform, tidak hanya memanfaatkan media internet seperti *website*, namun juga dikembangkan ke bentuk aplikasi dan juga melalui pemanfaatan sosial media. Berdasarkan data *We*

Are Social Hootsuite 2020, platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube. Namun Facebook, Instagram dan Twitter masih berdampingan memegang posisi di lima teratas pada jajaran media sosial yang paling sering dikunjungi.

Gambar 1.4 Gambar Data Media Sosial yang Paling Sering Digunakan tahun 2020



Sumber: We Are Social Hootsuite 2020

Menurut England dan Finney (2011), internet khususnya media sosial dapat digolongkan sebagai media interaktif karena khalayak bisa mendapatkan respon langsung pada kolom komentar. Media yang interaktif memungkinkan pengguna media atau konsumen untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan pemasar/*brand* dan dikemas dengan konten yang lebih menarik dan interaktif. Jika perusahaan *media online* berhasil membuat strategi yang efektif dalam pemanfaatan media internet, membangun citra yang positif, menarik keterikatan atau engagement melalui media sosialnya, tidak menutup kemungkinan jika dalam kurun waktu yang singkat, *brand* tersebut dapat menarik banyak konsumen untuk dapat bergabung menjadi konsumen/pembaca (*readers*) *brand media online* tersebut. Pada perusahaan media, tidak lepas dengan istilah *readers/pembaca*. Media baru saat ini, memungkinkan sebuah *brand media online (online news)* untuk dapat merekam jejak digital para pembacanya di internet ataupun media sosial. Tidak hanya itu, situs *web* berita biasa, dapat memberi tahu seberapa banyak orang yang membaca artikel tertentu, pada jam berapa, durasi lamanya pembaca menghabiskan waktu di *website*, dan dari mana para pembaca tiba di situs *web*

tersebut. Angka metrik audiens/*readers* tersebut hadir untuk membantu sebuah *brand* memahami data mereka sendiri sebagai cara yang konsisten untuk mengukur dan menafsirkan perilaku target konsumennya di berbagai situs *web* maupun media sosial (Mitchell, Stocking dan Matsa, 2016). Pengelolaan media sosial yang tepat pada *media online*, dapat memudahkan konsumen untuk berkreasi sekaligus memberikan pengaruh positif terhadap ekuitas merek (Rachna & Khajuria, 2017). Menjadi penting bagi perusahaan untuk mengetahui, bagaimana mengelola proses komunikasi di media sosial dalam membangun ekuitas merek, untuk dapat mempengaruhi konsumen dan keputusan pembelian atau kerjasama terhadap para *stakeholders*. Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang praktisi PR harus mampu beradaptasi dan aktif di media sosial Twitter, LinkedIn, dan Blog perusahaan; untuk menanggapi pertanyaan, membuat dan mendukung narasi perusahaan yang menghasilkan publikasi sekaligus melindungi merek perusahaan (Waters, Tindal & Morton, 2011; Zerfass, Schwalbach, Bentele, & Sherzada, 2014).

Pada kesempatan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara ini, penulis berkesempatan untuk dapat melakukan kerja magang di PT Arkadia Digital Media Tbk, yaitu sebuah perusahaan media digital atau perusahaan yang menaungi berita berbasis *online* yang berpusat di Jakarta, Indonesia. PT Arkadia tersebut salah satunya menaungi media *digital* Suara.com dan Suara.com Regional. Berdasarkan data dari *Ranking Alexa Dewan Pers* pada 21 April 2020, mengenai *Administrative & Factual Verified Listing of General News*, dalam kategori media *digital*, Suara.com menempati peringkat ke-10 di Indonesia sebagai media *digital* yang menyediakan berita yang terverifikasi, administratif, dan faktual.

Gambar 1.5 Gambar Data *Digital Media Ranking* oleh Dewan Pers tahun 2020

No	Site	Rank in Country (ID)	Establish (Year)
1	OKEZONE.COM	1	2007
2	tribunnews.com	3	2010
3	KOMPAS.COM	5	1995
4	detik.com	7	1998
5	LIPUTAN	8	2000
6	SUARA.COM	10	2014
7	mardika.com	12	2011
8	IDN TIMES	13	2014
9	kumparan	14	2017
10	TEMPO.CO	28	1995

Sumber: *Company Profile* Arkadia Digital Media 2020

Sebagai perusahaan berbasis media *digital*, Suara.com sangat memperhatikan jumlah pengunjung serta *readers* dan *rating* media sosial maupun *traffic website*. Hingga 25 Mei 2018 pada *Google Analytics* media sosial Suara.com menunjukkan bahwa Suara.com telah memiliki lebih dari 2,4 juta pengikut dan lebih dari 285.000 followers Instagram (Arkadiacorp, 2020). Sedangkan target pembaca/audiens Suara.com terbanyak menurut *Google Analytics*, berusia 25-34 tahun, terbanyak kedua pada 18-24 tahun, dan terbanyak ketiga berada pada usia 35-44 tahun (Arkadiacorp, 2020).

Sebagai perusahaan yang berbasis utama pada *digital* terutama media sosial, Suara.com memperhatikan tingkat keterikatan antara *brand* dengan audiensnya atau dapat disebut dengan *engagement*, namun juga tetap menomor-satu-kan nilai-nilai perusahaan yang direpresentasikan melalui media sosial, yaitu sebagai media yang independen, jujur, seimbang (*balanced*). Maka dari itu, dalam pengelolaan dan menciptakan strategi media sosialnya diperlukan tenaga yang kompeten pada bidangnya. Salah satunya terdapat pada Divisi Media Sosial, yaitu *Social Media Officer* yang bertugas sebagai eksekutor dan mengelola media sosial Suara.com. Peran *Social Media Officer* menjadi kunci kesuksesan pada *brand* Suara.com. Hal tersebut dikarenakan, Suara berbasis utama pada *media online* dan *media digital* yaitu media sosial, *website*, dan aplikasi, sehingga jika *platform* media sosial ataupun *digital* tidak dikelola dengan baik, Suara.com tidak akan mampu bersaing dengan kompetitornya.

Seorang *social media officer* tidak hanya bertugas sebagai eksekutor pada media sosial, melainkan penulis juga dituntut untuk memiliki skil dalam melakukan riset tren, analisis dan mampu mengolah berbagai data menjadi konten yang menarik di media sosial. Menurut Ardiansyah (2020) pada docotel.com, *social media officer* bertugas menentukan bentuk unggahan yang disesuaikan dengan kriteria audiens di setiap platform media sosial yang berbeda-beda, apakah berbentuk video, foto, infografik ataupun banner. Setiap *platform* media sosial yang dimiliki Suara.com, yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram, memiliki karakteristik media yang berbeda-beda, sehingga gaya penulisan kontennya juga perlu dibedakan dan disesuaikan. Untuk menghasilkan *engagement rate* yang tinggi di media sosial, diperlukan riset terhadap perilaku audiens Suara.com. *Engagement rate* menjadi

salah satu sumber informasi atas kualitas suatu akun media sosial, angka *engagement rate* yang tinggi juga bisa diartikan sebagai antusiasme pada akun media sosial yang tinggi dan artinya konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan audiens (Ardiansyah, 2020).

Penulis tertarik untuk melakukan kerja magang pada divisi *social media officer* ini karena ingin mempelajari dan menghadapi langsung di lapangan mengenai tantangan-tantangan apa saja yang akan dilalui dalam mengelola sosial media yang kadang berbeda dengan teori. Terutama penulis juga tertarik untuk memilih divisi *social media officer* di Suara.com karena Suara.com merupakan salah satu *brand media online* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, berdasarkan data Alexa Dewan Pers yang telah disebutkan sebelumnya. Penulis juga ingin melihat peran dan memaknai pentingnya media sosial pada *media online* Suara.com, karena dampak pemanfaatan media sosial yang efektif tersebut bisa sebagai alat pemasaran, menarik perhatian para *investor* dan juga merepresentasikan citra brand yang positif. Maka melalui praktik magang ini, penulis dapat mempraktikkan secara langsung mengenai bagaimana pembentukan strategi hingga konten yang disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh target audiens sebuah *brand*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kuliah kerja magang yang diselenggarakan pihak kampus, mewajibkan para mahasiswa untuk turun langsung ke lapangan yang disesuaikan dengan jurusan yang diambil, untuk mengaplikasikan teori dan konsep yang didapatkan selama menjalankan perkuliahan. Penulis melakukan praktik magang pada bagian *Social Media Officer* di Suara.com. Tujuan pelaksanaan kerja magang ini antara lain:

1. Menambah pengetahuan dalam pengelolaan media sosial sebagai Social Media Officer.
2. Mengasah kreativitas dan kemampuan berkomunikasi, serta mengembangkan *hard skill* dalam menulis dan menganalisis tren media sosial.
3. Mendapatkan pengalaman praktik langsung sebagai Social Media Officer pada perusahaan *media online*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama 60 hari kerja, sesuai dengan kebijakan yang dibuat oleh kampus, sehingga terhitung sejak tanggal 13 Agustus 2020 hingga 19 November 2020. Selama melaksanakan kerja magang, penulis diberi kesempatan untuk bekerja selama lima hari dalam seminggu, yaitu Senin hingga Jumat. Praktik kerja magang yaitu berlangsung mulai pukul 09.00 – 18.00 WIB.

Adapun praktik kerja magang tersebut dilaksanakan secara *offline* (*work from office*) dan *online* (*work from home*), dikarenakan pada tahun 2020, terdapat pandemi *COVID-19*. Sehingga penulis mendapat kebijakan baru dari perusahaan yaitu berkesempatan untuk bekerja secara *offline* atau *work from office* maksimal dua kali dalam seminggu dan tiga hari lainnya yaitu bekerja dari rumah (*work from home*). Kebijakan tersebut diadakan guna meminimalisir kontak sosial dan fisik sesama pekerja kantor dan sesuai dengan kebijakan pemerintah yaitu *social* dan *physical distancing* serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Absen mahasiswa magang berupa lembaran *print out* resmi dari Suara.com, yang wajib ditandatangani setiap harinya. Lokasi pelaksanaan kerja magang tersebut terletak di Jl. Sisingamangaraja No. 21, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12120, Indonesia. Selama melaksanakan kerja magang, tidak ada ketentuan berbusana secara spesifik. Suara.com memperbolehkan penulis untuk mengenakan pakaian bebas namun rapi dan sopan. Selama kerja magang, penulis dibimbing oleh Dimas Sagita dan Ade Oxta.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa syarat dan prosedur yang harus penulis penuhi sebelum dapat melakukan praktik kerja magang di PT Arkadia Digital Media khususnya di Suara.com. Prosedur-prosedur tersebut yakni sebagai berikut:

1. Penulis membuat dan mempersiapkan *cover letter* dan *curriculum vitae*, yang kemudian lamaran tersebut dikirimkan melalui email yang

ditujukan pada bagian *social media* Suara.com.

2. Pada tanggal 09 Agustus 2020, penulis mendapatkan respon dan balasan, terkait permohonan magang dari Suara.com.
3. Pada tanggal 10 Agustus 2020, penulis melakukan wawancara langsung dengan Ade Oxta selaku perwakilan dari divisi *Social Media Officer* Suara.com, dan sekaligus membuat kesepakatan mengenai kontrak periode kerja magang.
4. Penulis mengisi formulir permohonan kerja magang 01 (KM-01) yang diberikan menggunakan *google form* melalui *email student* dan juga mengajukannya secara *manual* melalui *my.umn.ac.id*.
5. Penulis membuat kontrak periode magang yang disesuaikan dengan kebijakan Universitas Multimedia Nusantara yaitu kerja magang selama 60 hari yang terhitung sejak didapatkannya KM-02 dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN, yaitu 13 Agustus 2020.
6. Penyerahan formulir Universitas Multimedia Nusantara KM-02 kepada pihak Suara.com dan membuat surat kontrak resmi dengan pihak HRD bahwa penulis telah resmi melakukan kerja magang sebagai *Social Media Officer Intern*.
7. Melengkapi formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang) serta mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk keperluan kerja magang kampus.
8. Kerja magang berakhir pada tanggal 19 November 2020 dan penulis menyerahkan formulir KM-06 (Penilaian Kerja Magang) dan KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang) kepada pembimbing magang untuk ditanda tangan dan diperiksa.