

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan dalam inovasi teknologi hingga menggunakan teknologi digital. Teknologi membawa perubahan yang memudahkan pekerjaan manusia di berbagai bidang dan mengubah perilaku dalam mengonsumsi berita yang mereka inginkan. Pada awal mulanya sebelum perkembangan digital, berita dipublikasikan dalam bentuk cetak dan kemudian berkembang menjadi media konvensional di televisi dan radio. Namun seiring berkembangnya teknologi, perusahaan media mulai memanfaatkan internet sebagai solusi dalam transisi penyebaran berita.

Dalam perkembangan jurnalistik telah muncul media baru. Media baru atau *new media* berusaha menyajikan berita dalam berbagai bentuk, baik dalam bentuk teks, suara, visual dan video sehingga masyarakat di era 4.0 ini membutuhkan informasi secara cepat di samping unsur-unsur aktual, terpercaya dan menarik. Menurut McQuail (2011, p. 42) media baru dimulai sejak tahun 1960-an dalam penggunaannya dengan mencakup teknologi komunikasi terapan yang beragam dan terus berinovasi.

Keberagaman ini berkembang menjadi jurnalisme data. Jurnalisme berbasis data adalah salah satu bentuk inovasi jurnalisme era internet yang mulai diadopsi beberapa media cetak nasional dan berubah menjadi media *online* dalam buku ‘Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2017’ (Wikan & Hartomo, 2017, p. 356). Sama halnya dengan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia menerbitkan sebuah penelitian bahwa *Tempo* versi digital lahir tahun 1996 setelah media mereka dibredel serta munculnya beberapa media *online* di Indonesia sebagai generasi pertama (Margianto & Syaefullah, 2014, p. 16).

Maraknya media *online* di Indonesia, bisa membuat seseorang atau perusahaan memiliki keuntungan dengan mengikuti perkembangan data bisnis dan

keanekaragaman kegiatan yang ada pada industri media digital. Terlebih dengan adanya pandemi yang terjadi di awal tahun 2020, Kementerian Kesehatan (Kemenkes) menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media digital. Industri media digital dan perusahaan media saat ini terus berinovasi dan mencari peluang bisnis. Persaingan antarmedia terjadi untuk menarik pembaca melalui iklan pada *website*-nya, jumlah klik yang dapat ditentukan dengan seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk pengiklan sedangkan bagi para *marketer*, *digital media landscape* menyajikan data yang diperlukan untuk menjangkau pengguna sesuai sasaran, memberikan informasi tentang media yang memiliki daya tarik bagi para pengguna tersebut.

Menurut data dari Alexa Internet yang dipublikasikan dalam artikel PRNewswire mengenai 'Lanskap Media Digital' (PRNewswire, 2020), Indonesia memiliki 80 media, namun sebanyak 50 media saja yang terdaftar dan terpilih untuk mewakili kajian media mengenai para pembaca di Indonesia. Daftar media tersebut sudah termasuk dari anak-anak perusahaan media besar Indonesia, seperti Kompas Gramedia, VIVA, MNC Media Group, dan lain sebagainya. Hasil kajian menunjukkan jumlah pembaca Pria lebih banyak dibanding Wanita yakni 66.5%, diikuti dengan survei pembaca menggunakan ponsel pintar mereka untuk mengonsumsi konten berita yakni 88,78%. Dari hasil data yang didapat usia pembaca dibagi menjadi tiga golongan yaitu, usia 25-34 tahun dengan persentase 38%, usia 18-24 tahun sebesar 20%, dan terakhir pembaca dengan usia 35-44 tahun sebesar 17%. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan media bisa membuka peluang bisnis jika memahami industri media digital Indonesia dengan baik dalam persaingan.

Gambar 1.1 Lanskap Media Digital Indonesia



Sumber: Born2Global Centre, 2021

Menurut Romli (2012, p. 34) berbagai karakteristik yang dihasilkan oleh media *online* adalah *immediacy*, *multiple pagination*, *multimedia*, *achieving* dan hubungan dengan pembaca akan mempengaruhi. Berbeda dengan kegiatan jurnalistik yang terdahulu akrab dengan istilah “pers”, merupakan aktivitas kewartawanan dalam mencari, menyusun, menulis, menyunting dan mempersiapkan berita di media massa baik media cetak ataupun media elektronik secara profesional mengikuti jurnalisme modern yang berusaha untuk mendapatkan keakurasian informasi, kebenaran akan tereksplorasi (Saidulkarnain, 2014, pp. 104, 240). Namun jurnalis media *online* memiliki prinsip fleksibilitasnya dalam mengerjakan beritanya untuk membuat *layout* dan menyediakan foto atau gambar (Craig, 2005, p. 13)

Istilah bagi jurnalis mengenai “Bad News Is A Good News” terkadang menjadi nilai penting dalam sebuah pemberitaan, kerap kali berita yang dimunculkan kurang baik seperti korupsi, pelecehan seksual, dan pembunuhan yang kadang dibesar-besarkan sehingga dampak dari berbagai berita ini akan membuat perasaan atau suasana hati seseorang cenderung kecewa, sedih, marah, bahkan

timbul komentar negatif. Beberapa perusahaan besar media dan anak perusahaannya, secara umum menggambarkan kabar dimana objek dengan memerinci secara subjektif dan minimnya informasi positif di Indonesia. Beberapa cara penulisan dalam pemberitaan di media menggunakan *click bait*, menjual kisah sedih korban jiwa, dan bahkan mencari tahu lebih dalam skandal seseorang atau *public figure*. Namun ada beberapa media yang memiliki teknik penulisan yang berbeda dengan perusahaan media besar Indonesia, yakni GoodNews From Indonesia (GNFI).

GoodNews From Indonesia (GNFI) adalah salah satu media berbasis *online* di Indonesia yang memiliki visi memulihkan optimisme dan membangun kembali keyakinan pembaca dengan mengabarkan kabar baik mengenai Indonesia tanpa intervensi. Sebagai media yang memiliki keunggulan menyajikan pemberitaan positif dari berbagai bidang mulai dari budaya, pendidikan, pariwisata, olahraga, humanoria, ekonomi, lain-lain. GoodNews From Indonesia menyajikan informasi baik melalui kanal seperti *website* resmi GNFI sendiri yang dibuat sedemikian rupa dan mudah dibaca sehingga memiliki banyak kanal yang masyarakat bisa pilih seperti nasional, ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), internasional, tren dan opini ataupun media sosial. GNFI membuka peluang bagi siapa saja yang memiliki kabar baik tentang Indonesia untuk dijadikan sebuah artikel, informasi terkait bisa mengenai bahasa dan budaya, ratusan suku bangsa, berbagai tempat indah di Indonesia yang beragam.

Dalam menghadapi persaingan dengan media *online* lain, GoodNews From Indonesia menggunakan strategi komunikasi di dalam kegiatan operasionalnya sehingga dapat memecahkan masalah bisnis baik jasa dan produk dengan solusi melakukan kegiatan *strategic partnership* sebagai fungsi bisnis media digital, mencapai tujuan yang komunikatif dan *image* yang positif serta optimis. Menurut Yusparizal & Mirjam (2018, p. 26) mengenai strategi komunikasi adalah upaya timbal balik dari dua lawan bicara untuk menyetujui makna dalam situasi di mana struktur makna yang diperlukan tampaknya tidak sesuai sehingga diperlukan cara untuk mengatasi masalah dan kesulitan dalam komunikasi lisan. Ada lima fungsi

komunikasi strategi, yakni strategi komunikasi dapat membantu pelajar untuk meningkatkan efektivitas komunikasi; berguna untuk menegosiasikan makna antara pembicara dan lawan bicara; alat untuk mengatasi kesulitan ketika berkomunikasi dalam bahasa target; membantu memecahkan masalah dalam mencapai tujuan komunikatif tertentu; terakhir untuk mempertahankan percakapan yang ada.

GNFI juga sebuah perusahaan agensi komunikasi, dengan kegiatannya: *event planner*, *social media strategist*, dan konsultan PR. GNFI menjalankan kegiatan layanan jasa dengan pendekatan *marketing public relation*, menambah *partnership* dengan arahan strategi yang komunikatif sehingga dapat membangun dan meningkatkan *brand image*, *awareness* pembaca, dan lain-lain. Menurut Moriarty, Mithcell, dan Wells (2015, p.474), *public relations* merupakan prinsip ilmu komunikasi mendasar yang mencakup beberapa fungsi yang luas, membantu perusahaan/organisasi dalam berinteraksi dengan *stakeholder* yang terkait dengan perusahaannya. Jadi elemen-elemen di atas masih berhubungan dengan kegiatan *public relations* dan menarik interaksi. Dengan interaksi orang-orang yang terkait dengan perusahaan, terlebih rekan bisnis maka *partnership* merupakan suatu aktivitas antara dua pihak atau lebih dengan durasi tertentu, dengan tujuan meraih profit dengan prinsip bekerjasama dan saling melengkapi sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui dalam penelitian oleh Fadilah (Umma, Hafiar, & Priyatna, 2016).

Untuk itu, peran *marketing communication* yang didapat lewat divisi Strategic Partnership dan dalam suatu media *online* dan jurnalisme menjadi sangat penting dalam mengelola komunikasi yang strategis terlebih mengkomunikasikan kemitraan baik internal maupun eksternal. Hal-hal di atas menimbulkan alasan yang ideal melakukan kegiatan praktik kerja magang di PT Garuda Nyala Fajar Indonesia (GNFI), pekerja magang berharap mendapatkan pengalaman terkait bagaimana proses kemitraan terjalin dengan baik, komunikasi yang tercipta antar berbagai pihak, dan apa saja jenis pekerjaan kemitraan atau *partnership* di media *online* dapat terjalin terlebih dengan situasi pandemi Covid-19. Pekerja magang ingin mengetahui bagaimana proses kerja seorang *communication strategist* di bawah

naungan Strategic Partnership serta cara mengatasi situasi-situasi di lapangan yang berbeda dari dunia perkuliahan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Kerja magang adalah suatu aktivitas yang wajib ditempuh oleh mahasiswa guna mendapatkan pengenalan, pengalaman, dan pengetahuan akan kerja profesi sebelum masuk ke dalam lingkungan pekerja profesional secara resmi. Universitas Multimedia Nusantara (UMN) memiliki ketentuan dalam mata kuliah wajib yang menjadi syarat kelulusan di semester 7 (tujuh) atau ganjil sehingga mahasiswa dapat menerapkan dan menggunakan ilmu komunikasi selama masa kuliah yang didapat untuk digunakan di tempat magang.

Mendapatkan kesempatan praktik kerja magang ini, peserta magang berharap tujuan yang dilakukan di bawah tercapai, antara lain:

1. Mempelajari aktivitas divisi *Strategic Partnership* dengan menerapkan komunikasi strategis di PT Garuda Nyala Fajar Indonesia (GNFI) dalam industri media *online*.
2. Untuk menambah pengetahuan *intern* mengenai *hardskill* dan *softskill* yang diperoleh dari praktik kegiatan *public relations* di GNFI.
3. Sebagai pengaplikasian untuk mempraktikkan mata kuliah yang telah dipelajari seperti *Community Relations, Partnership, Special Event*, dan *Marketing Public Relations*.
4. Memahami sistem kerja di GoodNews From Indonesia serta menjalin relasi baik dengan pembimbing lapangan dan rekan dari divisi Public Relations.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, periode kerja magang sebagai Strategic Partnership di GoodNews From Indonesia adalah minimal 60 hari kerja yang ditempuh dalam kurun waktu tiga bulan.

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Berdasarkan surat No. 06/SKE-MG/GNFI/IX/2020 yang dikeluarkan oleh PT Garuda Nyala Fajar Indonesia (GNFI), pekerja magang melakukan kerja magang terhitung sejak tanggal 21 September 2020 hingga 14 Desember 2020. Namun diperpanjang hingga tanggal 31 Desember 2020 yang telah melampaui ketentuan waktu pelaksanaan kerja yang ditetapkan UMN. Praktik kerja magang dilaksanakan secara daring atau *work from home* (WFH) dan kantor cabang yang berlokasi di Jl. Bendungan Jatiluhur No.19, Jakarta Pusat.

*Intern* melakukan kerja magang sesuai dengan regulasi yang diterapkan *manajemen* GNFI bagi seluruh karyawan dengan waktu operasional berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 10.00 – 18.00 WIB

Jam Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

Pembimbing lapangan telah sepakat memberikan izin bekerja setengah hari untuk mengikuti kegiatan perkuliahan yang jatuh setiap hari Kamis, jam 08.00-11.00 WIB. Jam kerja bersifat fleksibel, bisa dimulai dari jam 09.00-17.00 WIB atau 10.00-18.00 WIB, namun biasa pekerja magang melaksanakan kerja pukul 10.00-18.00 WIB. Di luar dari jam kerja tersebut terlebih WFH saat pandemi ini, pekerjaan bisa lebih dari jam yang telah ditentukan dan memberikan informasi kepada pembimbing lapangan.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang sudah diikuti antara lain:

1. Mengikuti *briefing* magang dari Fakultas Ilmu Komunikasi yang diselenggarakan pada tanggal 29 April 2020 secara daring dan wajib diikuti oleh para mahasiswa yang akan mengambil mata kuliah *Internship*.

2. Mengambil mata kuliah *Internship* pada saat melakukan pengisian KRS (Kartu Rencana Studi) pada tanggal 11 Agustus 2020.
3. Mempersiapkan CV dan portofolio serta mencari berbagai perusahaan yang sedang membuka lowongan magang ilmu komunikasi dan menyesuaikan persyaratan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak Prodi Ilmu Komunikasi UMN.
4. Melamar lowongan magang di GoodNews From Indonesia pada unit Communication Strategist dengan mengikuti segala tahapan di formulir pada *website* resmi GNFI.
5. Mendapat balasan dari *email* resmi GNFI ([im@goodnews.id](mailto:im@goodnews.id)) pada tanggal 11 September 2020 dan diberikan *case study* sebagai prasyarat seleksi kepada kandidat yang melamar pada posisi *communication strategist* untuk membuat analisis perencanaan strategi mengenai GNFI dari segi *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* (SWOT) yang harus dikumpulkan paling lambat tanggal 14 September 2020 pukul 12.00 WIB.
6. GNFI memberikan respon dan memberikan informasi untuk *interview* pada tanggal 16 September 2020.
7. Diwawancari oleh Imam Muttaqin Sholihin selaku GM People & Product Development dan Selvie Amalia selaku Strategic Partnership GNFI pada hari Rabu, 16 September 2020. Dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang pada tanggal 17 September 2020.
8. Mengisi Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM 01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara dalam menjalankan praktik kerja magang di GNFI dan mendapat persetujuan pada tanggal 21 September 2020.
9. Menyerahkan KM 02 ke PT Garuda Nyala Fajar Indonesia (GNFI) dan mendapatkan surat penerimaan.
10. Melakukan kerja magang di GoodNews From Indonesia (GNFI) sebagai *intern* pada divisi *Strategic Partnership* selama 60 hari dan



mendapat penambahan hari kerja magang sampai tanggal 31 Desember 2020.

11. Membuat laporan magang dengan meminta beberapa data mengenai visi, misi, dan struktur perusahaan kepada pembimbing magang lapangan.
12. Menyusun laporan magang dipandu oleh dosen pembimbing, mengisi formulir pendaftaran sidang magang pada [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id), dan mempertanggungjawabkan laporan pada sidang magang.