

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media saat ini menjadi faktor utama pendorong komunikasi dengan membantu industri komunikasi menjadi sangat mudah dan canggih. Baik perusahaan lokal maupun internasional menggunakan media sebagai *platform* penyebaran pesan komunikasi. Azhar Arsyah memberi bahasan bahwa media merupakan segala bentuk saluran yang digunakan untuk proses penyaluran atau penyampaian pesan dan informasi (Association of Education Communication Technology, 2014). Kehadiran internet juga menjadi perubahan budaya khususnya penyampaian komunikasi yang berevolusi menjadi lebih cepat diterima dan mudah diakses.

Hal juga menjadi faktor pendorong media cetak berita beralih menjadi berita *online* yang bersifat *up to date* dan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat dengan mudah dan cepat.. Berita *online* merupakan jenis berita yang disebarkan secara *online* dalam bentuk teks, audio, video dan *live streaming* sekalipun. Fenomena baru dari dunia jurnalistik ini mulai eksis sekitar pertengahan tahun 1990-an dengan berkembangnya teknologi internet dan website. Michael B. Salwen dalam bukunya yang berjudul *Online News and The Public* menyebutkan bahwa jurnalistik di masa depan ditemukan melalui internet dan suatu hari *online news* atau berita *online* akan menjadi *mainstream journalism* karena *world wide web* (WWW) dapat mentransformasikan kebudayaan, bahasa dan juga informasi (Salwen, 2005). Berita *online* merupakan tahap penting bagi konvergensi media karena memiliki potensi untuk memanfaatkan berbagai fitur baru dari dunia pencampuran komunikasi media digital yakni audio, video dan peningkatan *user control*.

Melalui data *traffic website* yakni *marketing tool Alexa Rank* untuk me-*ranking* atau mengetahui *website* populer yang seringkali digunakan oleh bisnis untuk menganalisa kompetisi. Berawal dari perusahaan di California yang didirikan pada

tahun 1996 dan diambil alih oleh Amazon pada tahun 1999 merupakan bidang yang berfokus pengumpulan data *traffic website*. Data Alexa ditentukan dengan menggabungkan data estimasi jumlah pengunjung laman dan berapa banyak halaman yang dikunjungi pengunjung *website*. Berdasarkan data Alexa pada tanggal 23 Juni 2020, memilih *Top 10* Situs Berita Terpopuler 2020 antara lain:

- |                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| 1. Okezone.com    | 6. Liputan6.com |
| 2. Tribunnews.com | 7. Merdeka.com  |
| 3. Detik.com      | 8. Suara.com    |
| 4. Kompas.com     | 9. Kumparan.com |
| 5. Sindonews.com  | 10. Idntime.com |

Detik.com berhasil menduduki posisi ketiga dalam *Top 10* Situs Berita Terpopuler 2020 dan telah berevolusi dengan menciptakan situs portal berita dan hiburan yang sudah berdiri sejak tahun 1998.

Detik.com merupakan situs portal atau portal *web* yang memuat berita dan artikel secara daring di Indonesia. Seharusnya Detik.com sudah siap diakses mulai tanggal 30 Mei 1998. Namun, pertama kali *online* dengan sajian lengkap pada tanggal 9 Juli 1998 sehingga tanggal tersebut ditetapkan sebagai hari lahir Detik.com oleh Budiono Darsono dan Yayan Sopyan selaku mantan wartawan Detik serta Abdul Rahman, mantan wartawan tempo dan Didi Nugrahadi.

Pada awalnya, peliputan Detik.com hanya terfokus pada berita politik, ekonomi dan teknologi informasi, serta penerbitan secara harian, mingguan dan bulanan. Namun, setelah ekonomi dan kasus politik di Indonesia sudah mulai reda dan membaik, Detik.com meluncurkan inovasi berita baru dengan membuat berita yang mengandung unsur hiburan dan olahraga. Bukan hanya itu, Detik.com juga menginovasi dalam hal penerbitan yang tidak lagi menjadi harian, mingguan dan bulanan, melainkan Detik.com memberikan sajian terbaru yang *up to date* dan dapat diakses secara cepat.

Pada tahun awal berdiri, Detik.com telah memiliki 30.000 jumlah pengunjung setiap harinya dengan total 2.500 pengguna internet (1998). Memasuki Maret 1999,

jumlah penjung meningkat 7 kali lipat perharinya yaitu mencapai 214.000 *hits* perhari atau perbulannya dengan total 6.420.000 *hits* dengan pelanggan internet sebanyak 32.000 *user*. Empat bulan kemudian, tepatnya pada bulan Juni 1999 kelipatan tersebut yang sebelumnya sebesar 214.000 *hits* naik menjadi 536.000 *hits* perhari dengan pelanggan internet sebanyak 40.000 *user*. Dan hingga sampai ini *hits* terakhir Detik.com mencapai 2.500.000 lebih dalam perhari. Selain menggunakan pengukuran *hits*, Detik.com juga menggunakan alat ukur suatu situs dengan perhitungan *page view* atau jumlah halaman yang diakses dan *page view* dari Detik.com dapat mencapai 3.000.000 per harinya.

Dengan banyaknya pengunjung di Detik.com, membuat banyak iklan yang terpasang di laman ini. Hal ini, menyebabkan keluhan pengunjung situs yang merasa tidak nyaman saat membaca informasi karena 80% ruangan membaca diisi oleh iklan. Hal tersebut merubah Detik.com sejak 09 Juni 2008 dengan mengubah halaman situsnya dengan penyusunan iklan secara tertata dan rapih agar pengunjung dapat dengan nyaman membaca berita dan informasi yang disajikan.

Sejak tanggal 03 Agustus 2011, kepemilikan Detik.com sepenuhnya diambil alih oleh PT Trans Corporation, dengan membeli Detik.com 100% senilai Rp540 miliar. Setelah diambil alih maka selanjutnya jajaran direksi dan redaksi semua akan diisi oleh pihak Trans Corporation yang dilanjutkan CT Corp di ranah media.

Detik.com juga memiliki kegiatan diluar jurnalistik dan redaksi yaitu komunikasi pada bidang *digital marketing communication* dengan divisi *digital business* yakni aktivitas promosi sebuah *brand* atau produk dengan menggunakan media elektronik (digital). Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat penerimaan yang luas di hampir semua lapisan masyarakat dengan model pemasaran digital marketing. Di bawah naungan divisi *digital business* terdapat pengerucutan menjadi *digital business* dan *deputy ads*.

Perusahaan mendekati diri dengan konsumen melalui divisi *digital business* tepatnya departemen *Brand Activation* atau aktivasi merek. Hal tersebut, dikarenakan *Brand Activation* mengintergrasi seluruh media komunikasi yang tersedia dalam bentuk sajian kreatif untuk mengaktifkan minat konsumen (Alberts, 2009). Program

*Brand Activation* mengarah langsung kepada inti pemasaran dengan berinteraksi secara langsung yaitu antara konsumen dan merek sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian. *Brand Activation* juga menjadi hal yang dasar yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mengaktivasi merek atau produk perusahaan. Walaupun departemen ini berada dibawah media berita *online* Detik.com, tetapi tidak menghalangi *Brand Activation* untuk membuka kesempatan dengan menyediakan jasanya kepada perusahaan eksternal. Service yang diberikan bukan hanya dari pembuatan *event* semata, tetapi mulai dari ide kreatif, pembuatan konsep, persiapan aktivitas, promosi aktivitas melalui *digital marketing* dan sebagainya. Hal tersebut, juga membuka lini bisnis Detik.com selain menghasilkan dan meluncurkan pemberitaan secara *online*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dari kerja magang adalah untuk memenuhi persyaratan matakuliah wajib *Internship* dengan bobot sebesar 4 sks. Melalui kerja magang ini, tujuan yang akan dicapai adalah mengetahui realisasi praktik kerja secara langsung dari konsep dan teori-teori yang telah diajarkan selama perkuliahan berlangsung.

Dengan adanya kesempatan wajib kerja magang yang diberikan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa bisa berkesempatan melakukan praktik kerja magang di Detik.com sebagai portal berita *online* dan hiburan terkemuka di Indonesia. Selain itu, hal lain yang didapat adalah mahasiswa mampu memahami praktik aktivitas *marketing communication* dalam divisi *digital business* pada departemen *Brand Activation* serta teknik yang dijalankan oleh Detik.com untuk memperluas jangkauan media *online* secara eksternal.

Adapun tujuan dari kerja magang yakni memahami aktivitas *digital business* Detik.com dalam menangani dan merencanakan kelangsungan hidup media berita *online* selain menyebarkan berita melalui situs web dan hiburan. Melalui kesempatan kerja magang yang dilakukan di berita *online* Detik.com, terdapat beberapa tujuan, yakni:

- a. Untuk mengetahui cara kerja departemen *Brand Activation* Detik.com dalam aktivasi merek baik secara internal maupun eksternal.

- b. Untuk mengasah *soft skills* dan *hard skills* dengan melakukan praktek kerja lapangan serta mengimplementasikan apa yang sudah diberikan oleh pihak universitas melalui perkuliahan.

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

Sebelum kerja magang dimulai, terdapat beberapa proses yang harus dipersiapkan sebelumnya, yaitu;

- 1) Pengambilan KRS pada tanggal 11 Agustus 2020, dengan mengambil mata kuliah wajib *internship*.
- 2) Mencari beberapa perusahaan yang membuka kesempatan untuk magang.
- 3) Menyiapkan *Cirriculum Vitae* (CV) yang nantinya akan dikirimkan ke perusahaan yang dituju.
- 4) Pengajuan magang melalui KM 01 dan KM 02 setelah KRS dilaksanakan.
- 5) Mahasiswa mendapatkan kesempatan melaksanakan periode magang selama 4 bulan di PT Digital Transmedia, Detik.com, Departemen *Brand Activation*. Pelaksanaan prosedur kerja magang terhitung sejak tanggal 01 September 2020 sampai dengan 01 Januari 2021, dengan ketentuan yang berikan perusahaan sebagai berikut:

- a) Dalam melaksanakan kerja magang di Detik.com, perhitungan jam kerja mulai dari pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB. Namun, akan terjadi keterlambatan waktu pulang melebihi jam yang ditentukan, karena adanya pekerjaan tambahan.
- b) Selama masa pandemi ini setiap karyawan termasuk *intern* mendapatkan jadwal wajib masuk sebanyak 1 kali setiap minggunya, tetapi tidak menjamin akan masuk sebanyak 1 kali seminggu saja, karena banyaknya pekerjaan yang masih dituntut untuk hadir di kantor salah satunya *event online* yang mengharuskan syuting di studio.