



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa modern ini, teknologi semakin canggih dan akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kini internet dapat dengan mudah diakses sehingga manusia dapat membagikan dan menerima informasi dengan sangat cepat dan mudah dalam genggaman.

Tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun (Rahmayani, 2015). Hal yang mendorong fenomena ini adalah kebutuhan penggunaan internet untuk berbagai macam keperluan dan aktivitas, salah satunya kebutuhan untuk mendapatkan informasi secara *real-time* yang terus meningkat.

Kebutuhan – kebutuhan tersebut didukung oleh perluasan cakupan jaringan internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi yang lebih cepat dan efisien, peningkatan volume informasi per unit waktu dalam internet, perkembangan *gadget* dan *smartphone*, bermunculannya berbagai jenis media sosial dan *e-commerce*, serta semakin banyak masyarakat yang aktif dan paham mengenai penggunaan internet. Hal ini mendorong beberapa sektor bisnis yang tadinya konvensional berubah menjadi digital.

Dalam pembuatan dan pengimplementasian bisnis kreatif di masa depan, *gadget* dan internet berperan sangat besar sebagai pendukung utama untuk berkembangnya bisnis (Syahrul, 2016).



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII.com, 2017

Data dari Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa para pengguna jaringan internet di Indonesia terus menerus berkembang setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar untuk industri kreatif dengan menggunakan internet semakin meningkat pula (Nurdin, 2010).



Gambar 1.2 Infografik Jumlah Pengguna Internet 2019 di Indonesia

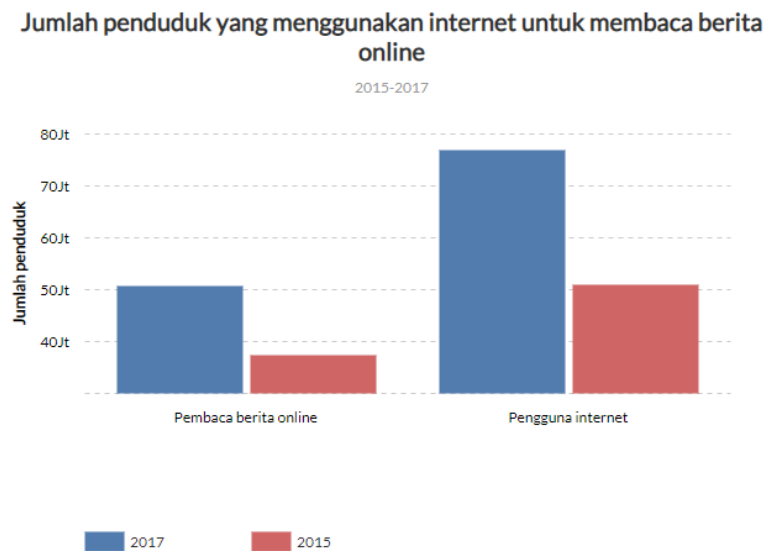
Sumber : Badan Pusat Statistik

Dari Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah sekitar 171,17 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta orang. Dalam persentase, penduduk Indonesia yang menggunakan Internet adalah 64,8 persen dari total keseluruhan penduduk Indonesia yang menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya.

Jaringan internet kini dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Banyak sekali aktivitas yang bisa dilakukan dengan internet dalam membantu berbagai kegiatan manusia secara instan, cepat dan mudah dengan *smartphone*, antara lain untuk mencari atau menyebarkan informasi, berkomunikasi dan bersosialisasi dengan kerabat, keluarga, teman, maupun rekan kerja secara

jarak jauh, untuk sekedar mencari hiburan serta mempermudah dan mendukung pekerjaan manusia sehari - hari. Salah satu contoh lainnya adalah kita dengan mudah dapat mengakses berbagai informasi melalui media massa *online*.

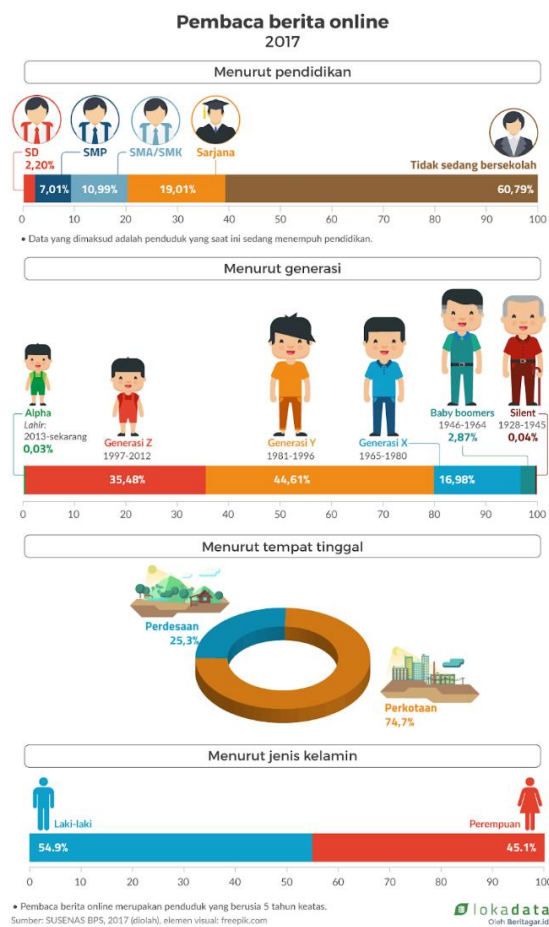
Media massa merupakan alat yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi-informasi dari sumbernya kepada masyarakat (menerima) menggunakan berbagai alat komunikasi seperti TV, film, surat kabar, dan radio (Cangara, 2002). Namun saat ini telah tersedia berbagai media massa yang telah didigitalisasi menjadi media massa daring (dalam jaringan). Pengertian media massa online secara luas adalah segala macam situs website dan aplikasi, seperti forum komunitas, situs berita, situs perusahaan, situs lembaga/instansi, *blog*, *e-commerce* dan aplikasi *chatting*.



Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet untuk Membaca Berita Online di Indonesia

Sumber: SUSENAS BPS, 2017

Berdasarkan infografik di atas, pembaca berita *online* di Indonesia pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 35,8 persen dari dua tahun sebelumnya, yang angka totalnya menjadi 50,7 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan minat membaca berita daring yang cukup signifikan. Namun, penetrasi menggunakan internet untuk membaca berita secara *online* belum merata sampai pedesaan dan lebih didominasi oleh warga perkotaan (Beritagar, 2019).



Gambar 1.4 Infografik Jumlah Pengguna Internet untuk Membaca Berita Daring di
Indonesia

Sumber : SUSENAS BPS, 2017

Berdasarkan infografik di atas, masyarakat yang mengakses berita *online* sebesar 74,7 persen berdomisili di perkotaan, sementara sebanyak 25,3 persen berdomisili di pedesaan. Generasi Y dan Z mendominasi market ini.

Jika dilihat latar belakang pendidikan, masyarakat yang memanfaatkan jaringan internet untuk mendapatkan informasi berupa berita didominasi oleh masyarakat yang berusia 24 tahun ke atas dan yang masih berstatus mahasiswa.

Dari infografik-infografik diatas, dapat disimpulkan bahwa penetrasi minat membaca berita daring atau secara *online* masih belum merata ke seluruh Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya dua kendala dalam perkembangan media online yakni infrastruktur pedesaan dan edukasi atau literasi media dalam masyarakat yang masih kurang memadai kebutuhan untuk mengakses internet. (beritagar.id, 2019)

Kemajuan dari teknologi dan informasi dapat membantu perusahaan-perusahaan khususnya dalam bidang media massa untuk dapat memberikan informasi terkini dan terakurat kepada masyarakat, serta menjadi media penengah dari aspirasi masyarakat dan pemerintahan melalui situs berita *online*.

Dalam meningkatkan minat masyarakat dalam bidang literasi, diperlukan *Content Marketing* yang kuat untuk menarik minat baca mereka terhadap informasi-informasi atau berita terkini dan teraktual. Tujuannya juga untuk memberi informasi serta mengedukasi masyarakat dengan fakta-fakta yang terjadi.

Terdapat banyak hal yang dapat dilakukan untuk membuat content marketing, seperti artikel, infografis, slide presentasi, video, *e-book*, animasi, gambar ataupun dalam berbagai macam bentuk yang bermanfaat dan dapat membantu masyarakat untuk memecahkan masalah yang

dihadapi. Jika konten dapat memenuhi kebutuhan dari masyarakat, maka tingkat *awareness* dan loyalitas terhadap suatu brand akan meningkat.

Oleh karena itu, penulis ingin menerapkan teori dan hal-hal yang sudah dipelajari dari perkuliahan maupun media-media lainnya secara langsung dengan cara melaksanakan program magang yang diselenggarakan oleh PT. Kompas *Cyber Media*.

1.2 Maksud dan Tujuan Laporan Kerja Magang

Maksud dan tujuan pembuatan laporan kerja magang adalah untuk penulis memperoleh kesempatan untuk menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama perkuliahan secara teoritis dengan mempraktekkannya secara langsung ke dalam dunia kerja. Praktek magang yang dilaksanakan penulis tidak hanya menjadi syarat kelulusan saja, melainkan untuk menggunakan ilmu teoritis yang telah dipelajari untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi penulis pada saat melaksanakan program magang.

Tujuan penulis melaksanakan kerja magang ini adalah agar penulis memiliki kemampuan secara profesional di bidangnya untuk:

1. Penulis memahami penerapan konsep *internet marketing* pada produk maupun perusahaan yang bergerak di bidang media *online*.
2. Penulis memahami cara menerapkan content marketing yang baik dan efektif sebagai strategi untuk menaikkan pengguna baru dan pengguna aktif dari sebuah media berita *online*.
3. Penulis mengetahui cara menaikkan *traffic* dan jumlah pengguna suatu aplikasi dan *website* Kompas.com.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktek Kerja magang dilakukan penulis dari bulan Agustus - November 2020. Jumlah hari kerja adalah 60 hari atau setara dengan 480 jam. Penulis melaksanakan praktek kerja magang terhitung sejak tanggal 25 Agustus - 24 November 2020.

Data pelaksanaan magang yang dipraktekkan sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT. Kompas *Cyber* Media - Kompas.com

Bidang Usaha : Media Online

Waktu Pelaksanaan : 25 Agustus - 24 November 2020

Waktu Kerja : Senin, Selasa, Kamis, dan Jumat

09.00 s.d. 17.00

Sabtu dan Minggu

09.00 s.d. 13.00

Posisi Magang : Product Design and Operations

Alamat Kantor : Jl. Palmerah Selatan no. 22-26, Jakarta Pusat

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang merupakan ketentuan yang berlaku untuk melaksanakan suatu praktek kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah prosedur yang dilewati penulis untuk menyelesaikan praktek kerja magang:

1. Dimulai dengan mengikuti seleksi *Diagram Internship Program 2020* yang dilaksanakan oleh *Career Development Center* Universitas Multimedia Nusantara bekerjasama dengan unit bisnis dari Kompas Gramedia.
2. Lolos pada tes wawancara
3. Mengisi formulir pengajuan praktek kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara.
4. Membuat surat pengantar praktek kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
5. Mengirimkan surat pengantar kerja magang kepada PT. Kompas *Cyber Media*.
6. Mengirimkan surat balasan keterangan diterima magang dari pihak PT. Kompas *Cyber Media*.
7. Mengikuti briefing pekerjaan dengan pihak internal PT. Kompas *Cyber Media*.
8. Bekerja dengan sistem *Work From Home*.
9. Membuat dan melengkapi dokumen praktek kerja magang, yaitu kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, dan formulir laporan realisasi kerja magang.
10. Membuat dan menyusun laporan praktek kerja magang.
11. Mengikuti bimbingan magang sebanyak 6 kali.
12. Presentasi sidang kerja magang.