



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

Teknologi komunikasi terus mengalami perubahan dan berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Pratama (2016) kehadiran Internet yang semakin maju menyebabkan banyak media massa yang berkonvergensi ke media online, seperti *e-paper*, *e-books*, *radio streaming*, *website*, media sosial dan lain-lain. Perlahan-lahan media konvensional yang dulu sangat populer mulai ditinggalkan oleh masyarakat yang beralih ke media baru atau yang biasa kita sebut media *online*. Nielsen merilis hasil riset yang membuktikan bahwa sekarang ini di Indonesia jumlah pembaca media *online digital* sudah lebih banyak dibandingkan pembaca media cetak atau media konvensional (Supriyatna, 2020). Media konvensional itu sendiri meliputi surat kabar, majalah, radio, dan televisi, sedangkan media *online* adalah segala bentuk media yang dapat kita akses melalui Internet. Oleh karena itu pembaca media cetak secara otomatis akan berkurang dengan sendirinya.

Menanggapi adanya perkembangan ini, banyak media konvensional yang tentunya tidak tinggal diam melainkan mereka juga mulai ikut beradaptasi dan berpindah ke *platform online* karena mereka diharuskan untuk mengikuti arus apabila ingin bertahan. Masyarakat sekarang juga lebih menyukai media *online* karena produk teknologi ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu lebih efisien, cepat, menawarkan produktivitas, dan lintas batas (Respati, 2014). Tetapi karena hampir semua media konvensional ikut berkonvergensi dan juga bermunculan banyak media *online* baru, persaingan antara media *online* sekarang ini juga menjadi semakin ketat. Oleh karena itu penting untuk digunakan kreativitas maupun ide-ide baru yang dapat membantu memperluas penyebaran berita dan meningkatkan *engagement*, salah satunya adalah dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dalam penyebaran berita.

Media sosial adalah alat bagi konsumen untuk membagikan teks, audio, video, gambar, dan informasi antara satu dengan yang lain (Kotler & Keller, 2016).

Juga dikatakan bahwa pada dasarnya media sosial adalah layanan *online* yang memberikan kesempatan bagi konsumennya bukan hanya untuk mengonsumsi, tetapi juga berpartisipasi, memberikan komentar, dan menyebarkan konten (Ricko & Junaidi, 2019). Media sosial juga merupakan media yang tepat bagi setiap media *online* untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosinya karena pemasaran melalui media sosial merupakan langkah yang strategis karena selain biaya promosinya murah, media sosial juga dapat menjangkau lebih banyak khalayak dan lebih mudah diakses ketimbang dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional (Romdonny & Rosmadi, 2018).

Jumlah pengguna Internet dan media sosial di Indonesia juga semakin bertambah, dapat dilihat melalui data laporan dari Hootsuite (We are Social) pada Januari 2021 di mana jumlah pengguna Internet mencapai 202,6 juta atau 73,7 persen dari seluruh populasi di Indonesia dan jumlah pengguna media sosial mencapai 170 juta atau 61,8 persen dari seluruh populasi di Indonesia (Stephanie, 2021). Jika dibandingkan dengan tahun lalu, jumlah pengguna Internet naik sebanyak 27,5 juta dan pengguna media sosial naik sebanyak 10 juta. Data dari We are Social juga menunjukkan lima *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini, yaitu YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia pada 2021 mencapai angka 140 juta pengguna dan Instagram 85 juta pengguna.

Melihat faktor-faktor di atas, media *online* berusaha untuk memanfaatkan sosial media demi menjangkau lebih banyak pembaca, menyebarkan beritanya ke khalayak yang lebih luas, dan meningkatkan *engagement*. Portal media *online* yang juga sudah memanfaatkan sosial media sebagai salah satu alat penyebaran beritanya adalah Tribunnews.com, Detik.com, Kompas.com, Kapanlagi.com, Liputan6.com, dan termasuk di antaranya juga Fimela.com. Menurut *website* resmi Fimela.com, Fimela adalah portal media *online* khusus wanita Indonesia yang memiliki mobilitas tinggi dan modern. Fimela berfokus pada berita dengan tema *Fashion & Beauty, News & Entertainment, Family & Relationship*, dan *Work & Lifestyle*.

Saat ini Fimela juga sudah ikut memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, dan lain-lain. Tetapi Fimela paling aktif membagikan beritanya demi meningkatkan jumlah pembaca melalui media sosial Facebook dan Instagram. Di Facebook, Fimela memiliki 1,455,185 *followers* dan 1,442,189 *likers*, sedangkan di Instagram utamanya @fimeladotcom memiliki 126.000 *followers* dan di akun Instagram Fimela Celebrity @bintangcomid memiliki 135.000 *followers*.

Di Indonesia, selain Fimela, juga terdapat beberapa portal media *online* khusus wanita lainnya, seperti Wolipop dan Female Daily yang merupakan bagian dari Detik Network, NOVA yang merupakan bagian dari Grid Network dan Kompas Gramedia, dan Popbela yang merupakan bagian dari IDN Media. Seluruh portal media *online* tersebut juga sama seperti Fimela, telah memanfaatkan media sosial sebagai alat penyebaran beritanya. Jika dibandingkan dengan Fimela melalui media sosial Instagram, Wolipop dan NOVA memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit, yaitu Wolipop dengan 71.000 pengikut dan NOVA dengan 62.600 pengikut, sedangkan Female Daily dan Popbela memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak, yaitu Female Daily dengan 687.000 pengikut dan Popbela dengan 425.000 pengikut. Akan tetapi jika Wolipop, NOVA, Female Daily, dan Popbela dibandingkan dengan Fimela melalui media sosial Facebook, seluruh portal media tersebut memiliki jumlah pengikut dan *likers* yang lebih sedikit dari Fimela.

Melihat adanya perubahan atau perpindahan dari media konvensional ke media *online* saat ini dan juga semakin ketatnya persaingan antar portal media *online*, perusahaan ini menjadi tempat yang sesuai dengan tujuan kerja magang, yaitu untuk dapat mengetahui dan belajar secara langsung mengenai bagaimana cara Fimela berusaha meningkatkan *engagement* dan menarik perhatian khalayak luas dengan bantuan media sosial. Selain itu, demi mendapatkan pengalaman kerja magang yang baik, Fimela dipilih sebagai tempat kerja magang karena Fimela adalah bagian dari Kapanlagi Youniverse (KLY) yang saat ini merupakan grup media *online* nomor satu di Indonesia dengan lebih dari 45 juta pengikut di media sosial, 101 juta pengunjung unik perbulannya, dan 50 ribu artikel yang diproduksi

perbulan. Selain Fimela, KLY juga memiliki beberapa *vertical* lainnya, yaitu Liputan6.com, Merdeka.com, Otosia.com, KapanLagi.com, Dream.co.id, Bola.com, Bola.net, dan Brilio.net.

Fimela juga dipilih sebagai tempat melaksanakan praktik kerja magang karena melalui hasil analisis kompetitor yang peserta magang lakukan, Fimela adalah *platform* media *online* dengan pengikut serta *likers* terbanyak di Facebook jika dibandingkan dengan Wolipop, Female Daily, NOVA, dan Popbela. Oleh karena itu, peserta magang tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang sebagai Social Media Intern di Fimela agar dapat secara langsung mempelajari strategi *social media marketing* yang dilakukan Fimela dan mengetahui strategi apa saja yang digunakan Fimela sehingga media sosial milik mereka dapat unggul dibandingkan kompetitor.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari dilakukannya kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mempelajari aktivitas *social media marketing* di Fimela dalam meningkatkan *engagement* dan jumlah pembaca.
2. Untuk melatih kreativitas dalam pembuatan konten media sosial Fimela.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dimulai dari tanggal 11 Agustus 2021 sampai dengan 10 November 2021. Kerja magang dilakukan selama 3 bulan kalender atau setara dengan 60 hari kerja yang sudah disesuaikan dengan standar Universitas Multimedia Nusantara. Peserta kerja magang melakukan kerja magang setiap hari Senin sampai Jumat dari pukul 09.00 sampai dengan 17.00 WIB. Pada hari Senin pukul 11.00 sampai 14.00 dan

Kamis pukul 09.00 sampai 11.00 peserta kerja magang memohon perizinan untuk mengikuti perkuliahan secara *online*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh peserta kerja magang:

1. Mengirimkan surat permohonan magang dan CV kepada HRD Kapanlagi Youniverse, Hastuti Nurrahayu.
2. Memenuhi segala persyaratan dan mengambil mata kuliah *internship*.
3. Melakukan proses wawancara dan *briefing* dengan Esti Kurniasih selaku Social Media Leader dan pembimbing lapangan.
4. Mengajukan KM-01 pada 6 Agustus 2021 dan mendapatkan KM-02 pada 9 Agustus 2021.
5. Memulai praktik kerja magang di Fimela pada bagian Social Media Intern pada 11 Agustus 2021.
6. Menyelesaikan praktik kerja magang di Fimela pada 10 November 2021 dan mengirimkan KM-03 hingga KM-07 kepada Esti Kurniasih selaku pembimbing lapangan.
7. Menyusun laporan magang dan melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing.

U M N

U N I V E R S I T A S

M U L T I M E D I A

N U S A N T A R A