



### **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 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangannya teknologi telah menguasai kehidupan manusia. Salah satunya perkembangan teknologi yang sangat pesat yaitu hadirnya teknologi internet. Banyak masyarakat Indonesia kini memanfaatkan internet untuk memenuhi segala kebutuhannya. Pengguna internet di Indonesia tahun 2021 mencapai 212,35 juta dengan jumlah total populasi di Indonesia sebanyak 276,3 juta jiwa (Kusnandar, V B, 2021).

Kehadirannya internet mampu menyediakan informasi yang cepat didapat dan mulai mengalahkan kepopuleran media cetak. Perubahan konsumsi pembaca mulai mengarah ke digital sehingga hal ini membuat bisnis media cetak pun beralih ke teknologi digital (Ekarina, 2020). Teknologi digital yang dimaksud adalah media *online*. Penulisan dan penayangan berita atau informasi *online* tidak jauh berbeda dengan media cetak, hanya saja berita atau informasi *online* menggunakan media *online*. Menurut Mondry (2008, p. 146), ketika masyarakat membuka berita atau informasi *online*, akan menemukan judul dan *lead* atau intro berita. Bila ingin mengetahui lebih lanjut mengenai berita tersebut, pembaca harus membuka halaman atau klik lanjutan.

Informasi yang didapatkan secara online tersebut telah disediakan oleh perusahaan media *online*. Dengan hadirnya industri media berita *online* ini, nyatanya pelaku berita cetak pun tidak mau kalah, mereka berjalan seiring dengan dua cara penyajian media cetak dan media *online*, seperti halnya kompas.com, temporaktif.com, republika.co.id dan lain sebagainya. Industri media berita online ini menyediakan informasi yang terkini, terbaru dan ter-*update* tentang peristiwa, berbagai tips, panduan, dan bentuk informasi lainnya secara online melalui sebuah *website* (portal media). Jenis-jenis Informasi yang disediakan oleh perusahaan media online terdapat berbagai kategori yaitu mulai dari politik, bisnis, ilmu pengetahuan, gaya hidup hingga hiburan. Kategori tersebut bergantung pada

masing-masing perusahaan media *online*. Beberapa perusahaan media *online*, seperti kompas.com menyediakan informasi mencakup semua kategori. Namun, ada beberapa perusahaan media *online* hanya fokus pada kategori tertentu. Ketertarikan masyarakat dalam mengonsumsi sebuah berita juga bisa mempengaruhi jenis kategori informasi mana yang akan disediakan.

Informasi yang kerap dikonsumsi masyarakat adalah informasi seputar *entertainment*. *Entertainment news* atau *infotainment* adalah hal-hal yang membahas tentang para *celebrity*, *influencer*, dan *content creator*. Letak perbedaan antara *entertainment news* dengan *infotainment* adalah sifat beritanya. Menurut Haryanto (2006, p. 12), *Infotainment* adalah perpaduan antara informasi dan hiburan sehingga lebih santai dan mudah dicerna oleh para pembaca atau penonton. Jenis informasi yang disajikan adalah mengandung *gossip* para selebriti. Sedangkan, *Entertainment news* itu berdasarkan fakta.

Sering kali masyarakat Indonesia membicarakan kehidupan selebriti atau artis – artis lainnya. Namun tak hanya mereka saja, tetapi juga kepopuleran para *content creator*. *Content Creator* adalah profesi baru yang hadir di kalangan masyarakat modern semenjak munculnya teknologi internet. Tugas dari *content creator* adalah membuat konten berupa tulisan, gambar, video, suara atau menggabungkan hal itu sehingga dapat disebarkan melalui *platform* media sosial. Konten adalah sesuatu yang diekspresikan melalui media, seperti pidato, menulis atau berbagai seni untuk mengekspresikan diri, distribusi, pemasaran dan atau publikasi (Kaushik, 2010, p. 122).

Keuntungan dari profesi ini adalah kemungkinan orang yang memproduksi konten akan banyak dikenal oleh masyarakat modern jika kontennya berhasil menghibur. Artinya, setiap materi konten yang dibuat oleh *content creator* harus memiliki nilai edukasi dan hiburan. Masyarakat modern, terutama anak-anak muda selalu menyukai hal-hal yang lucu, menarik, dan bermanfaat sesuai keinginan dan ketertarikan mereka. Hal itu menjadi peluang bagi *content creator* untuk membuat konten yang menarik agar mendapatkan jumlah *views* yang banyak. Ketika mereka berhasil memiliki jumlah *views* yang diinginkan, secara tidak langsung membuat

mereka menjadi *populer*. Ketenarannya membuat masyarakat modern, terutama anak-anak muda akan mencari informasi apapun tentang *content creator* tersebut. Hal ini tidak menutup kemungkinan mereka akan menjadi pengikutnya dan menikmati setiap materi konten yang dibuat oleh idolanya.

Salah satu *content creator* yang fenomenal atau *popular* saat ini di Indonesia adalah Faidil Jaidi. Dia adalah seorang Youtuber, TikTokers, dan Selebgram yang banyak dicari oleh generasi millennial. Ia sering kali membuat konten yang lucu bareng ayahnya. Hal ini membuat generasi millennial terhibur dan iri terhadap kedekatan hubungan ayah dengan anaknya. Konten Faidil Jaidil menjadi sesuatu hal yang dinanti-nanti oleh penggemarnya. Tidak sedikit yang ingin mencari tahu lebih jauh tentang Faidil Jaidil. Dengan hal ini, perusahaan media ingin menyediakan informasi tentang para Faidil Jaidil atau *content creator* lainnya dengan tujuan untuk menghubungkannya dengan pengikut dan calon pengikut. Cara mereka bisa lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi tersebut adalah menggunakan media *online*. Salah satu media *online* yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial.



(Sumber: DATAREPORTAL, 2021)

**Gambar 1. 1** Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan data dari *Hoosuite We are Social* tahun 2021, jumlah pengguna media sosial yang aktif adalah 170 juta dari total populasi sebesar 274,9 juta (Kemp, Simon, 2021). Artinya, seluruh masyarakat Indonesia 61,8% aktif menggunakan

media sosial. Peluang tersebut secara tidak langsung membuat perusahaan media memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi yang dapat dikonsumsi secara bebas. Perusahaan media yang menginformasikan berbagai hiburan tentang *content creator* atau selebriti lainnya adalah perusahaan media yang hanya fokus menyediakan program *entertainment news* atau *infotainment*. Berbagai situs *entertainment news* dan *infotainment* yang disediakan oleh perusahaan, seperti Kapanlagi.com, Grid.id, Dream.co.id, Wowkaren.com, dan sejenis lainnya. Alasan perusahaan tumbuh dikarenakan masyarakat Indonesia lebih menyukai dan sering membaca atau menonton program acara hiburan, salah satunya *infotainment*. Berdasarkan hasil survey Komisi Penyiaran Indonesia (2017), sebanyak 63% penonton televisi lebih menyukai program acara hiburan. Hal ini juga berpengaruh pada informasi yang disajikan oleh portal media *online*.

Salah satu perusahaan portal media yang berfokus pada *Infotainment* dan *Entertainment* yaitu PT. Kreasi Nusa Youniversal. Perusahaan ini menghadirkan produk digital dan aplikasi. Produk digital ini dinamakan KUYOU.ID yang berbentuk portal media. Portal media berbasis *website* ini menyajikan *Entertainment news* dan *Infotainment* secara digital yang terkini, terbaru dan *update* tentang para *content creator*. Informasi yang mengenai kehidupan, biografi, fakta menariknya dari para *content creator*. KUYOU.ID juga menyajikan berita - berita yang fenomenal atau *trending* mengenai selebriti atau artis lainnya. Hal ini agar tetap menjaga prinsip media sebagai media yang *update*. Selain menghadirkan sebuah portal media, perusahaan tersebut juga menghadirkan aplikasi ForYoo yang turut menyediakan informasi baik secara umum hingga eksklusif. Pengguna aplikasi juga bisa meluncurkan karya mereka masing-masing secara gratis, seperti sebuah artikel. KUYOU.ID dan ForYoo bisa sebagai media promosi atau biasa disebut *media partner* yang menjadi wadah untuk para seniman atau *influencer* dalam memperkenalkan karya terbarunya. Target audiens dari perusahaan ini adalah Generasi Z dan Millennial. Oleh karena itu, informasi yang disajikan sesuai ketertarikan anak-anak muda saat ini.

PT. Kreasi Nusa Youniversal juga turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi digital mengenai para *content creator* kepada *followers* atau calon target audiens. Semakin banyak informasi yang disediakan oleh perusahaan mengenai *content creator*, maka penggemar semakin mengetahui siapa sosok tersebut. Hal itulah diharapkan terciptanya hubungan antara *content creator* dengan penggemarnya. Selain itu, memanfaatkan media sosial bagi PT. Kreasi Nusa Youniversal dapat meningkatkan *engagement news* di setiap konten media sosial KUYOU.ID dan ForYoo. *Engagement news* artinya *engagement* dari konten berita atau informasi tersebut. Lalu, media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok agar tercipta interaktivitas dengan para pembaca.

Proses strategi pemasaran *online* melalui media sosial membutuhkan orang yang bertanggung jawab dan mengelola akun KUYOU.ID dan ForYoo. Hal itulah divisi *social media specialist* dibutuhkan oleh PT. Kreasi Nusa Youniversal. Selain itu, divisi *social media specialist* juga bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah memanfaatkan media sosial. Media sosial sudah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran secara keseluruhan dalam proses pemasaran dan *branding* (Lindawati, et al., 2020, p. 34). Peran *social media specialist* ini sangat penting bagi perusahaan industri media online karena dapat mengkomunikasikan berita atau informasi dari hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kreasi Nusa Youniversal ke media sosial. Ketika berita atau informasi tersebut berhasil mendatangkan tingginya *engagement news yang tinggi*, maka hasil riset konten tersebut dapat dikatakan berhasil atau laku di media sosial.

Penyajian konten informasi atau berita dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Artinya, menetapkan strategi dalam mengkomunikasikan berita tersebut, contohnya yaitu mengemas informasi tersebut harus semenarik mungkin agar sampai pesannya ke target audiens. Banyak perusahaan media memiliki media sosial masing-masing untuk menjadi sarana dalam memperkenalkan produk dan layanannya kepada target sasaran. Tujuan dari kegiatan pemasaran *online* adalah

lebih mudah menasar target audiens secara spesifik dan tidak perlu menyiapkan *budget* yang besar di setiap pengoperasiannya. Penulis tertarik menjadi bagian dari tim *social media* pada perusahaan tersebut sebagai anak magang. Tanggung jawab penulis di KUYOU.ID dan ForYoo adalah menyajikan konten informasi digital yang ada di dunia *entertainment* melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Namun, penulis tidak hanya menjadi *social media specialist* tetapi juga bisa menjadi *content creator* dalam menyajikan informasi tersebut yang menjadi bagian dari *social media specialist*. Penulis melakukan kegiatan magang selama 3 bulan lebih sebagai divisi *social media specialist* di media online KUYOU.ID dan aplikasi ForYoo. Kegiatan magang merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh mahasiswa untuk mengetahui realitas dunia kerja. Ilmu-ilmu yang telah dipelajari dan kompetensi mahasiswa dapat diterapkan langsung di kegiatan magang tersebut. Dengan demikian, kegiatan magang sangat penting bagi mahasiswa agar menambah pengalaman baru yang tidak didapatkan selama masa perkuliahan. Penulis telah mempelajari banyak hal tentang *marketing communication*. Oleh karena itu, penulis tertarik ingin mengelola *social media* dari portal media KUYOU.ID dan aplikasi ForYoo dalam membantu meningkatkan *engagement news* yang bermanfaat bagi pembaca dan perusahaan.

KUYOU.ID sudah memiliki beberapa pencapaian yang didapat kurang lebih dari setahun. KUYOU.ID yang baru berdiri sekitar kurang lebih setahun namun sudah berhasil mendapat peringkat 189 *website* terbaik di Indonesia di bulan November 2020 (Alexa.com, 2020). KUYOU.ID telah masuk *Google Verified Publisher* kurang dari setahun. Selanjutnya, KUYOU.ID telah masuk *Ahrefs Potential New Backlink Comer*. KUYOU.ID sudah masuk ke nominasi Website Indonesia Awards meski baru berjalan kurang lebih setahun (iwa.id, 2021). Tak hanya KUYOU.ID saja, pencapaian ForYoo juga telah berhasil menciptakan *talent management* yaitu *Dreamse7en* sebagai produk *content creator*, *influencer*, dan *idol*. Pencapaian tersebut menjadi alasan penulis untuk bekerja magang tersebut. Terlebih lagi, KUYOU.ID ini berbeda dengan perusahaan media *online* lainnya. Hal ini dikarenakan KUYOU.ID ini tidak hanya berfokus pada berita tetapi juga memiliki tujuan untuk menyatukan idol dengan fansnya. Idol tersebut bisa berupa

sosok *content creator*, *celebrity*, atau artis lainnya. Cara KUYOU.ID menyatukan mereka adalah dengan menyajikan informasi mengenai sosok idolnya. Informasi tersebut bisa berupa fakta menariknya, biografinya, kesuksesannya dan lain sebagainya. Hasil yang diharapkan adalah penggemar akan mengetahui siapa sosok dari *content creator* tersebut.

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

Ilmu dan kompetensi penulis selama 6 semester di Universitas Multimedia Nusantara menjadi dorongan penulis untuk melakukan kegiatan magang agar memiliki pengalaman lebih profesional. Kegiatan magang wajib dilakukan oleh mahasiswa sebagai syarat kelulusan. Dengan hal ini, penulis menjabarkan maksud dan tujuan kerja magang di PT. Kreasi Nusa Youniversal:

1. Untuk mengetahui bagaimana dunia kerja nyata yang tidak bisa didapatkan selama perkuliahan
2. Untuk menambah ilmu dan pengalaman yang berguna untuk praktik kerja di masa depan.
3. Untuk meningkatkan keterampilan sebagai *social media specialist*.
4. Untuk menambah jaringan dengan orang – orang di dunia pekerjaan *marketing communication*.

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

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

Praktik kerja magang di PT. Kreasi Nusa Youniversal dilakukan oleh penulis selama periode 3 bulan lebih, dimulai dari 18 Agustus 2021 hingga berakhir 20 November 2021. Lalu, waktu jam kerja berlangsung dari pagi sampai sore pukul 09.00- 17.00 WIB, Di hari Selasa – Sabtu. Metode pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *Work From Home*, tetapi terkadang secara *Work From Office* sesuai permintaan perusahaan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut berbagai rincian prosedur yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang :

1. Penulis mulai melakukan pencarian lowongan magang di bidang industri *Marketing Communication*. Setelah itu, Penulis melihat berbagai divisi yang masuk dengan jurusan penulis. Salah satunya, *Social Media Specialist Intern*.
2. Berbagai perusahaan yang membuka lowongan *Social Media Specialist Intern*, penulis memutuskan mengirimkan CV yang telah disiapkan ke perusahaan PT. Kreasi Nusa Youniversal melalui email resmi [works.kuyou@gmail.com](mailto:works.kuyou@gmail.com) pada 23 Juli 2021 pukul 14.47 WIB.
3. Pada tanggal 3 Agustus 2021, penulis mendapatkan panggilan *interview* bersama *human resource* PT. Kreasi Nusa Youniversal hingga tahap *interview user* pada tanggal 8 Agustus 2021.
4. Setelah itu, penulis memutuskan untuk mengajukan fomulir magang KM01 terlebih dahulu. Pada tanggal 13 Agustus 2021, penulis mendapatkan hasil fomulir magang KM02 yang telah disetujui oleh ketua prodi, Inco Hary Perdana, M.Si.
5. Hasil fomulir magang KM02 tersebut, penulis kirimkan ke *Human Resource* PT. Kreasi Nusa Youniversal sehingga menjadi pertimbangan agar penulis dapat diberikan kesempatan bekerja sebagai divisi *Social Media Specialist Intern*.
6. Pada 16 Agustus 2021, penulis secara resmi magang di PT. Kreasi Nusa Youniversal melakukan *briefing* bersama team dan memulai bekerja pada tanggal 18 Agustus 2021.