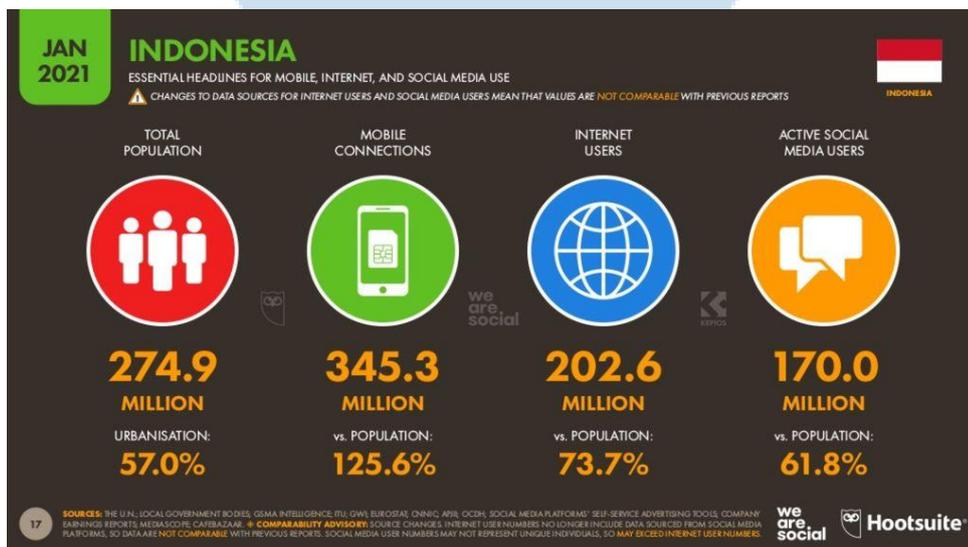


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba instan dan cepat seperti sekarang ini, masyarakat dapat mengakses apapun dengan sangat mudah, terutama dalam segi informasi dan teknologi. Era Industri 4.0 atau revolusi industri keempat adalah istilah yang sekarang sering digunakan untuk menggambarkan perkembangan industri teknologi di dunia, dimana pada era 4.0 ini seluruh dunia terfokus kepada teknologi-teknologi yang bersifat digital. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pengguna internet, khususnya di Indonesia.



(Sumber : Hootsuite, 2021)

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Dilihat dari gambar di atas, ada 73.7% masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, itu berarti sebagian besar dari masyarakat Indonesia sudah paham dalam menggunakan teknologi digital. Di era globalisasi ini, hampir semua aktivitas dan kegiatan manusia semakin dipermudah dengan adanya pendigitalisasian. Mulai dari belanja baju, keperluan rumah tangga, belajar,

memesan alat transportasi, hingga membaca informasi atau berita. Media untuk memperoleh informasi ataupun berita juga telah mengalami digitalisasi, kalau dahulu biasanya berita diperoleh melalui koran atau majalah, sekarang informasi atau berita dapat dengan mudah diakses melalui media digital seperti *website* maupun berbagai *platform* media sosial lainnya. Menurut Flew (2008, p. 2-3) media digital adalah media yang isi atau kontennya merupakan gabungan dari data, teks, suara dan berbagai macam gambar yang kemudian disimpan dalam bentuk digital dan dibagikan melalui jaringan yang berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro. Dilansir dari Suara.com, *Executive Director* Nielsen Media mengatakan bahwa di Indonesia, pembaca media digital sudah lebih banyak dibandingkan dengan pembaca media cetak. Hal tersebut dibuktikan juga dengan hasil survei yang dilakukan oleh Perusahaan Informasi dan Pengukuran Global Nielsen menunjukkan bahwa jumlah pembaca media online sudah mencapai angka 6 juta orang, sedangkan jumlah pembaca media cetak hanya sekitar 4,5 juta. Dengan meningkatnya pembaca media digital, tak dapat dipungkiri perkembangan media berita digital di Indonesia juga semakin banyak, beberapa diantaranya adalah Tempo.co, Kompas.com, Magdalene dan Merahputih.com yang berada di bawah naungan PT Merah Putih Media.

PT Merah Putih Media merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang media digital yang didirikan guna memberikan informasi-informasi terkini yang positif dan juga bermanfaat bagi setiap *audience*-nya. Dan melalui *tagline* “Berani Menginspirasi” PT Merah Putih Media berharap dapat menginspirasi masyarakat Indonesia melalui setiap berita maupun informasi yang diberikan. PT Merah Putih Media hadir dengan gaya berita yang kekinian dan *up to date* sehingga dapat menjadi salah satu media yang bisa dikonsumsi baik oleh generasi milenial maupun oleh generasi di atasnya yang menghadirkan berita terkini dan terpercaya. Namun, ada kendala yang dihadapi oleh PT Merah Putih Media, yaitu jika dibandingkan dengan beberapa media digital lainnya seperti suara.com, kumparan.com, dan IDN Times, merahputih.com yang berada di bawah naungan PT Merah Putih Media masih jarang terdengar. Oleh karena itu, diperlukannya peran divisi *Marketing Communication* untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran jangka

panjang yang dapat membangun *brand awareness* PT Merah Putih Media agar semakin dikenal dan mampu bersaing dengan media-media digital yang lainnya. Menurut Kotler & Keller (2012, p.476) *marketing communications* adalah alat atau sarana yang digunakan perusahaan sebagai bentuk upaya dalam menginformasikan, merayu, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Dilansir dari Yoreeka.id, *marketing communications* memiliki peran untuk mengeksekusi seluruh proses yang berhubungan dengan strategi pemasaran, hubungan dengan *client*, sisi kreatif literatur promosi, periklanan dan juga karya seni. Dalam penerapannya *marketing communication* dapat melakukan kegiatan *media partnership* yang bertujuan untuk menjalin kerjasama antara penyelenggara acara dengan media, baik itu radio, TV, media *online* maupun media cetak dan menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu juga dapat melakukan kegiatan *event organizer / event management* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membantu meningkatkan *brand awareness* maupun *brand engage* suatu perusahaan. *Marketing communication* memiliki fungsi yang berbeda dengan *Account Executive*. Dilansir dari Kompas.com, seorang *account executive* memiliki tugas utama yaitu untuk menumbuhkan atau mengembangkan akun-akun, memproyeksi ancaman risiko, dan juga menjaga perkembangan akun klien sehingga klien merasa puas.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di PT Merah Putih Media sebagai divisi *Marketing Communication* untuk mengetahui dan mempelajari implementasi nyata dari *marketing communication* pada perusahaan media digital dalam mempromosikan media dan menjangkau target *audiencenya* di tengah banyaknya pesaing-pesaing media digital lainnya. Dimana hal ini selaras dengan latar belakang pendidikan saya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan praktik kerja magang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai cara melakukan *partnership event*.
2. Meningkatkan *soft skill* seperti kerjasama dalam tim, komunikasi, inisiatif, dan kreativitas dalam merancang strategi komunikasi pemasaran.
3. Mengimplementasikan pengetahuan dan konsep terkait mata kuliah *marketing communication, event management, media relations*, dan *direct marketing* ke dalam dunia pekerjaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Berikut merupakan penjelasan waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang saya jalani, terdapat pada sub-bab berikut :

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan di PT Merah Putih Media yang berlokasi di Cluster Paramount Hill Golf Jalan Gading Golf Timur Blok GGT 112, Gading Serpong, Cihuni, Pagedangan, Tangerang, Banten 15810. Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 60 hari selama 3 bulan terhitung dari tanggal 27 September 2021 sampai dengan tanggal 10 Desember 2021. Waktu kerja magang yang ditentukan oleh perusahaan adalah Senin - Jumat dan Sabtu - Minggu bila diperlukan dengan jam kerja delapan jam dalam sehari yaitu dari pukul 10.00 WIB - 18.00 WIB. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dan diberlakukannya PPKM di wilayah Tangerang, maka pelaksanaan kerja dibagi menjadi dua, yaitu WFH (*Work From Home*) selama dua hari dan WFO (*Work From Office*) selama tiga hari.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang yang sudah saya lakukan adalah :

1. Menyiapkan CV dan transkrip nilai dari semester 1 hingga semester 6
2. Mengirimkan CV ke e-mail HRD PT Merah Putih Media pada tanggal 21 September 2021
3. Melakukan *interview* di PT Merah Putih Media pada tanggal 22 September 2021 dan dinyatakan di terima pada hari yang sama
4. Mengisi formulir KM-01 melalui *google form* yang nantinya akan disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yaitu Pak Inco Hary Perdana, S.I. agar dapat diajukan ke PT Merah Putih Media
5. Menerima KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) yang sudah disetujui oleh Kaprodi dan diserahkan ke PT Merah Putih Media sebagai permintaan *acceptance letter* untuk melakukan praktik kerja magang di PT Merah Putih Media
6. Mempersiapkan laporan magang dan melengkapi formulir KM-03 sampai dengan KM-07

