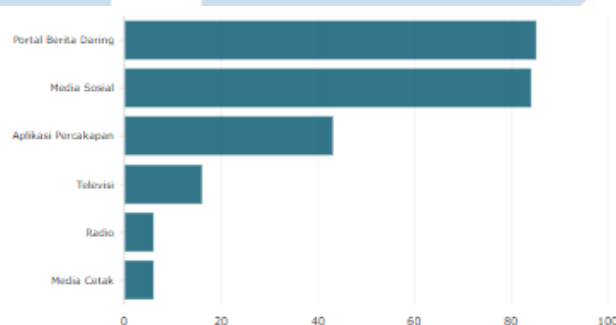


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era digitalisasi dengan pertumbuhan generasi yang berbeda mendorong industri media untuk terus berkembang juga. Berkembangnya teknologi dan pergantian generasi ini juga mendorong perubahan masyarakat dalam berkomunikasi. Dikutip melalui Kompas.com, berdasarkan data Bappenas 2019, sebanyak 63 juta penduduk di Indonesia berada pada rentan usia muda (20-35 tahun), jika presentase dengan jumlah penduduk Indonesia saat itu, yaitu 270,6 juta maka 23,5 persen adalah jumlah yang cukup besar dalam total penduduk dan akan terus meningkat seiring waktu (Kasih, 2020). Hal tersebut menjadikan salah satu faktor perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi media dikarenakan adanya pergantian generasi baru.

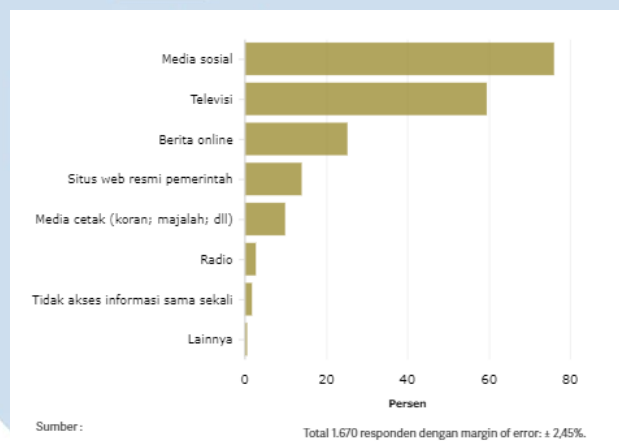


Gambar 1.1 Pilihan Sumber Berita Generasi Muda

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/media-daring-jadi-sumber-berita-utama-generasi-muda>

Pada Juni 2020, survei yang dilakukan oleh Maverick Indonesia menunjukkan bahwa Gen Z dan Generasi Y mengonsumsi hingga 81% berita mereka secara rutin melalui portal berita online dan media sosial. Portal berita online adalah sumber berita yang paling sering digunakan di 85% Generasi Y dan Z. Diikuti oleh media sosial (84%), aplikasi pemesanan (43%), televisi (16%), radio (6%), dan media cetak (5%) (Kasih, 2020). Namun, data menunjukkan bahwa

masyarakat Indonesia cenderung memilih media social sebagai sumber informasi. Menurut survei Nielsen Indonesia yg dilansir berdasarkan katadata.co.id, jumlah pembaca media digital pada Indonesia telah meningkat dibandingkan media cetak. Hal tersebut terlihat berdasarkan penurunan jumlah pembeli koran pada waktu 2014-2017, yang di mana masyarakat beranggapan bahwa berita seharusnya mampu didapat secara gratis (Ramadhanty, 2021).



Gambar 1.2 Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa Masyarakat Indonesia cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi yang paling mudah diakses. Kondisi ini tercermin dari survei Katadata Insight Center (KIC) yang menunjukkan bahwa 76% responden memilih media-media tersebut. Selain media sosial, televisi dan berita online menjadi pilihan selanjutnya untuk mendapatkan informasi yang mudah diakses. Hal ini dibenarkan oleh 59,5% responden 25,2% responden (Pusparisa, 2020).

Dilansir melalui humasindonesia.id, dilakukan survei terhadap kelompok masyarakat yang berusia (18-32) tahun di daerah Jabodetabek dan Bandung. Terlihat perubahan perilaku konsumsi berita pada responden kelompok usia 27-32 tahun, menunjukkan bahwa kredibilitas dan kecepatan media dalam menyajikan isu-isu terkini menjadi dasar pertimbangan dalam memilih portal berita. Selain itu responden juga lebih memilih untuk membaca artikel yang tidak

terlalu panjang, hal tersebut mengindikasikan adanya tren perubahan format berita (Karen, 2021). Temuan-temuan tersebut dapat disimpulkan menjadi salah satu cermin bahwa generasi muda merupakan pihak yang masih aktif dalam mencari dan mengonsumsi berita. Namun, adanya perubahan pola konsumsi berita yang kini memasuki ranah digital, tentunya akan memengaruhi perkembangan industri media ke depan.

Peran Marketing Communications pada portal berita kompas.com memiliki tujuan yaitu, membangun sebuah brand agar tetap dikenal dan dipercayai oleh semua generasi. *Marketing Communications* berperan penting terhadap misi pemasaran serta kunci suksesnya suatu pemasaran (Shrimp, 2003). *Marketing communications* juga dapat memberikan peran strategis terhadap suatu brand agar memiliki perbedaan terhadap brand lainnya. Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi. Sedangkan pemasaran sendiri artinya adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya dapat mengirimkan nilai-nilai pertukaran antar komunikator dan komunikan nya (EvanSetiawan, 2008). Dijelaskan oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) , "Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan menjadi sarana, yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen Langsung atau tidak langsung melalui produk atau merek Perusahaan."

Salah satu tahapan yang dilakukan oleh Marketing Communications adalah mengintegrasikan sebuah strategi pemasran untuk memaksimalkan hasil dan tujuan suatu brand atau biasa disebut dengan IMC. Integrated Marketing Communications (IMC), adalah proses bisnis strategis untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan menarik Program yang diciptakan untuk konsumen, pelanggan, prospek, karyawan, kolaborator, dan audiens eksternal dan internal lain yang relevan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan keduanya dalam jangka pendek , manfaat ekonomi dan pembangunan merek jangka panjang dan nilai pemegang saham (Schultz, 1993).

Melihat hal tersebut, divisi marketing communication melakukan aktivitas *Brand Creative* agar susunan strategi marketing secara *creative* dapat tepat sasaran dan memberikan manfaat yang baik kepada pihak internal dan eksternal.

Brand Menurut Kotler (2002, p. 460), “Merek merupakan nama, istilah tanda atau simbol serta rancangan dari elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individu atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk *competitor*”. Menurut Schultz dan Barnes (1999), *Brand Strategy* adalah strategi merek yang dapat memberikan capaian suatu brand yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen, sehingga *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang dapat mengatur semua elemen *brand*.

Kurang menonjolnya perilaku masyarakat dalam menggunakan portal berita mendorong Kompas.com untuk terus berkembang mengikuti tren dan juga beradaptasi dengan perilaku generasi yang baru agar dapat bertahan di era digitalisasi.

Fenomena tersebut mendorong penulis untuk mengikuti praktik kerja magang di perusahaan PT Kompas Cyber Media, yaitu Kompas.com sebagai yang berposisi sebagai *Marketing Communication Intern*. Kompas.com sendiri merupakan media konvensional yang sedang menempuh tantangan baru akan pergantian generasi serta perubahan masyarakat dalam mengkonsumsi berita. Hal ini didorong atas dasar rasa ingin tahu penulis bagaimana media Kompas.com menangani permasalahan tersebut.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang adalah suatu kegiatan pembelajaran di lapangan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengembangkan kemampuan mahasiswa dan mahasiswi dalam dunia kerja nyata.

Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang yang dilakukan di PT Kompas Cyber Media, yaitu

- a. Memahami dan mempelajari aktivitas dan sistem kerja yang dilakukan oleh profesi *Marketing Communication* di PT Kompas Cyber Media (Kompas.com)
- b. Melatih dan Mengembangkan kemampuan dalam melakukan riset dan juga pengembangan suatu kampanye pemasaran.
- c. Merealisasikan ilmu yang didapat melalui beberapa mata kuliah, yaitu *Brands and Branding, Digital Starectic Communication & Data, , Intro to Marketing Communications, dan IMC Planning.*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan peraturan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara bahwa sistem pelaksanaan kerja magang dilakukan dalam kurun waktu minimal 60 hari. Melalui kesempatan yang diberikan oleh PT Kompas Cyber Media pelaksanaan kerja magang dapat dilakukan sesuai dengan kurun waktu yang ditentukan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan surat penerimaan yang dikeluarkan oleh PT Kompas Cyber Media pada tanggal 18 Maret 2022 Yang menyatakan bahwa pekerja magang akan melaksanakan program magang yang terhitung mulai 10 maret 2022 sampai dengan 10 Juni 2022.

Pelaksanaan kerja magang akan dilakukan secara *work from home* (WFH). Menurut kesepakatan dan regulasi yang disusun oleh PT Kompas Cyber Media, maka jam kerja yang diberlakukan sebagai berikut:

- Hari Kerja : Senin-Jumat
- Jam Kerja : 09.00-18.00 WIB
- Jam Istirahat : 12.00-13.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui Zoom Meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi UMN, dan mendapatkan persetujuan praktik magang di PT Kompas Cyber Media.
- 4) Melakukan konfirmasi kepada pihak HR PT Kompas Cyber Media.
- 5) Mengisi formulir (KM-02) pada my.umn.ac.id
- 6) Mengisi formulir (KM-03) untuk diserahkan kepada pembimbing lapangan kerja, yaitu Zakiah Dwi Rara selaku Executive Marcomm.
- 7) Mengunduh dan mengisi Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04) dan Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05) Selama berjalannya kerja magang.
- 8) Mengajukan Formulir Penilaian Kerja Magang (KM-06) kepada pembimbing lapangan kerja magang.
- 9) Menyusun dan membuat laporan magang dibawah bimbingan dosen pembimbing.
- 10) Mengajukan Formulir (KM-07) kepada pembimbing lapangan kerja magang, untuk melakukan verifikasi laporan magang.
- 11) Mengisi formulir pendaftaran siding magang pada my.umn.ac.id.

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