

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era yang dipenuhi dengan perkembangan teknologi informasi, industri media masih memegang peranan penting dalam memberikan informasi yang relevan dan tepat guna bagi kehidupan bermasyarakat. Transformasi ini menggerakkan terjadinya pergeseran dari media tradisional ke sebuah media yang jauh lebih modern dan berkembang lebih pesat daripada biasanya. Para ahli seringkali menyebut era ini sebagai era *new media* (Wang, 2021). *New media* sangat memanfaatkan keunggulan teknologi informasi di mana keterbukaan yang tinggi, cakupan yang luas, dan efisiensi yang tinggi dapat mendorong audiens untuk selalu berlomba-lomba merasa terbaru dalam sebuah dunia teknologi yang berkembang dengan cepat.

Hal ini juga disetujui oleh seorang ahli masyarakat informasi bernama Paschal Preston (2001) yang mengatakan bahwa telah terjadi sebuah konvergensi di mana terdapat fenomena yang menggabungkan teknologi informasi dan media konvensional. Menurut Preston, konvergensi media ini terjadi karena adanya arus globalisasi, sehingga industri media harus melakukan adaptasi untuk bertahan dalam mengikuti perkembangan zaman dan tetap dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap informasi terkini. Adapun menurut Flew (2005) bahwa konvergensi media dapat terjadi dengan menggabungkan unsur 3C, yaitu *Computing* (IT), *Communication*, dan *Content*. Dengan adanya *Computing* (IT), sebuah informasi dapat diakses melalui teknologi, lalu *Content* yang menarik dapat mempengaruhi rasa penasaran audiens, sehingga ditambahkan pola *Communication* yang baik agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai tujuan (Mujiati, 2022). Penggabungan ketiga unsur tersebut menghasilkan sebuah informasi yang dapat memberikan arahan kepada audiens hanya melalui jaringan internet. Penyatuan inilah yang akhirnya membentuk media digital.

Di Indonesia sendiri, era *new media* sangat terasa dengan adanya perubahan dari media konvensional, seperti televisi, koran, dan radio, menjadi media digital yang lebih sering digunakan, seperti koran digital. Menurut Albadri (2023), salah satu faktor penyebab perubahan ini dikarenakan media digital jauh lebih efektif karena dapat diakses dalam satu genggam saja. Hal inilah yang akhirnya membuat jumlah perusahaan media cetak di Indonesia terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun (Goodstats, 2023). Bahkan, Serikat Perusahaan Pers mencatat hanya terdapat 593 perusahaan media cetak pada tahun 2021 dan terus menurun hingga hanya terdapat 399 perusahaan media cetak pada tahun 2022.

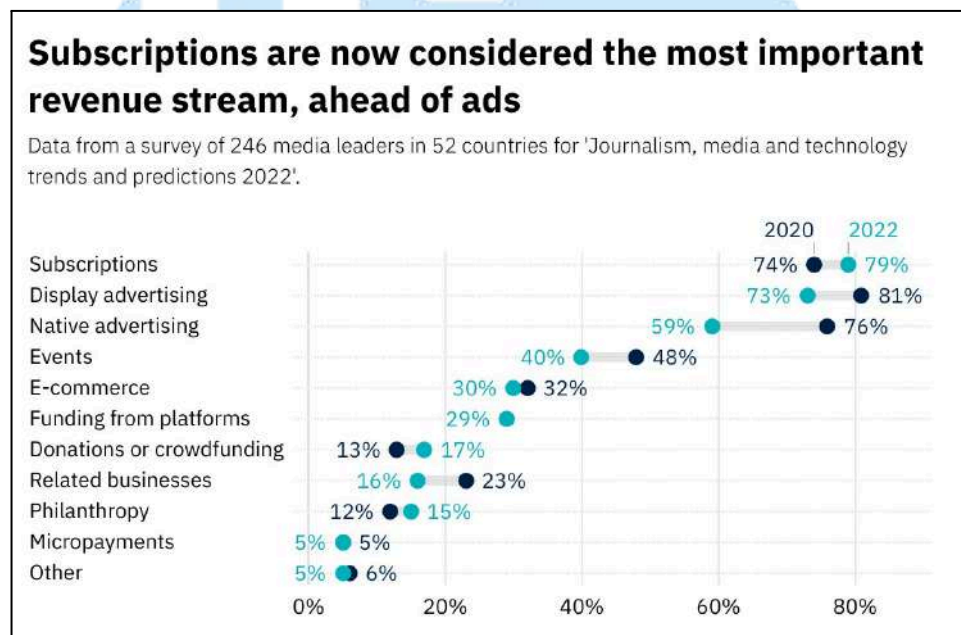


Gambar 1.1 Keberadaan Media di Indonesia per Januari 2023.

Sumber: goodstats.id

Pada Gambar 1.1, Dewan Pers (2023) juga merilis data perusahaan media yang masih bertahan di Indonesia. Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa perusahaan media digital adalah industri yang paling mendominasi di antara perusahaan media konvensional lainnya hingga hampir 60% dengan jumlah 932 perusahaan media digital. Hal ini membuktikan bahwa industri media digital terus berkembang dan dinilai sangat relevan dengan perkembangan teknologi yang ada. Selain itu, terdapat riset dari PwC (2023) yang memperkirakan bahwa industri media digital akan mengalami pertumbuhan signifikan sebanyak 55,2% pada tahun 2027. Kenaikan ini

dapat terjadi karena setiap media digital akan terus berlomba-lomba dalam menciptakan konten informasi yang dipersonalisasi. Akhirnya, audiens yang tertarik untuk mengakses konten informasi ini pun akan melakukan segala cara agar dapat terus terekspos konten yang disukai, salah satunya dengan melakukan *subscription* (Andy, 2023).



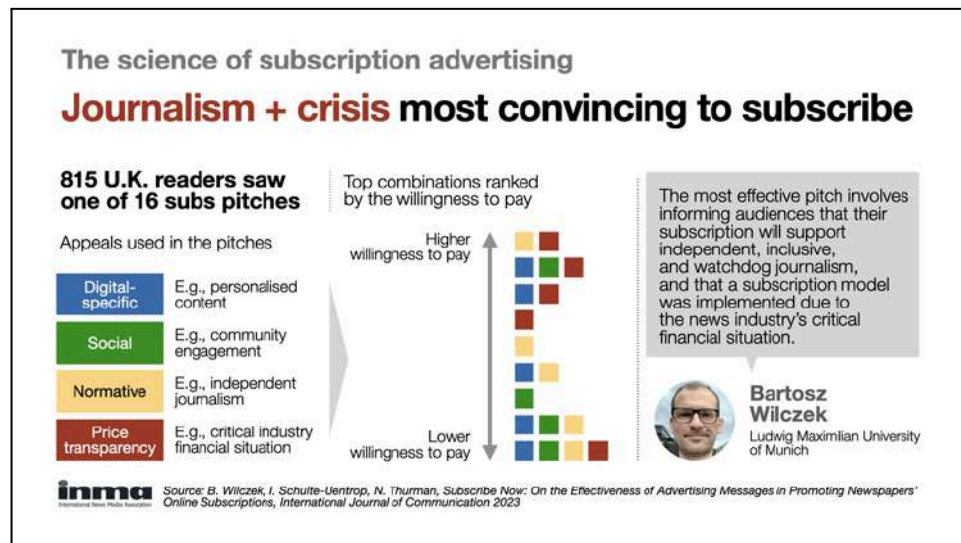
Gambar 1.2 Data Perbandingan Model Bisnis *Subscription* dengan Model Bisnis Lainnya pada Industri Media (2022).

Sumber: Reuters Institute

Melihat terjadinya transformasi media digital, Verhoef, *et al.* (2021) membagi hal ini menjadi 3 fase transformasi. *Pertama*, fase *digitization* adalah proses mengubah informasi dari bentuk analog menjadi bentuk digital yang biasanya dibantu dengan proses enkripsi di komputer. *Kedua*, fase *digitalization* adalah proses di mana sebuah bisnis melakukan adaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada, misalnya menciptakan saluran komunikasi *online* untuk berinteraksi dengan pelanggan. *Ketiga*, fase *digital transformation* adalah situasi ketika sebuah bisnis berhasil menghasilkan model baru yang mengarah pada teknologi, sehingga bisnis tersebut dapat bersaing dalam sebuah wadah digital yang baru. Menurut Mesko (2020), salah satu cara yang dilakukan oleh industri media ketika menghadapi fase *digital transformation* adalah dengan beralih ke *subscription economy*.

Dengan adanya *subscription economy* sebagai model bisnis baru, sebuah perusahaan media dapat membebaskan biaya kepada calon penggunanya, sehingga mereka dapat mengakses konten yang diinginkan sesuai keinginan, tanpa terhambat oleh iklan atau keterbatasan mengakses (Ritter dan Schanz, 2019). Model bisnis ini terbukti sangat menarik untuk diterapkan pada industri media digital, bahkan salah satu perusahaan media internasional, The New York Times yang menerapkan sistem *subscription* pada bisnis modelnya, berhasil mendapatkan sebanyak 210.000 pelanggan baru pada akhir tahun 2023 (Kompas.id, 2024). Bahkan, pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa *subscription economy* mendominasi sebesar 79% pada tahun 2022 dibandingkan model bisnis digital lainnya, seperti *digital advertising* pada industri media (Reuters Institute, 2022). Hal ini juga yang dilakukan oleh PT. Kompas Media Nusantara dengan produk koran digitalnya yang bernama Kompas.id.

Namun, perlu diketahui bahwa keputusan pembaca untuk melakukan *subscription* tidaklah semudah itu. Kammer, *et al.* (2015) mengatakan bahwa orang yang tertarik untuk melakukan *subscription* agar dapat membaca berita *online* dapat meningkat jika perusahaan media menyediakan sebuah produk berita yang memenuhi keinginan pribadi pembaca (*personalized content*). Untuk melakukan hal ini, seorang profesor dari Ludwig Maximilian University of Munich di Jerman bernama Dr. Bartosz Wilczek (2023) menyarankan perusahaan media untuk memahami apa yang diinginkan oleh audiens ketika membaca berita *online*. Tak hanya itu, perusahaan media juga harus menyampaikan bagaimana uang yang dikeluarkan oleh audiens ketika melakukan *subscription* dapat mendukung jurnalisme yang baik. Wilczek juga memberitahu bahwa dalam hal ini, sangatlah penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga proses melakukan *subscription* menjadi sangat mudah. Oleh karena itu, promosi merupakan hal yang krusial bagi perusahaan di industri media ketika menggunakan sistem *subscription* bagi pembacanya.



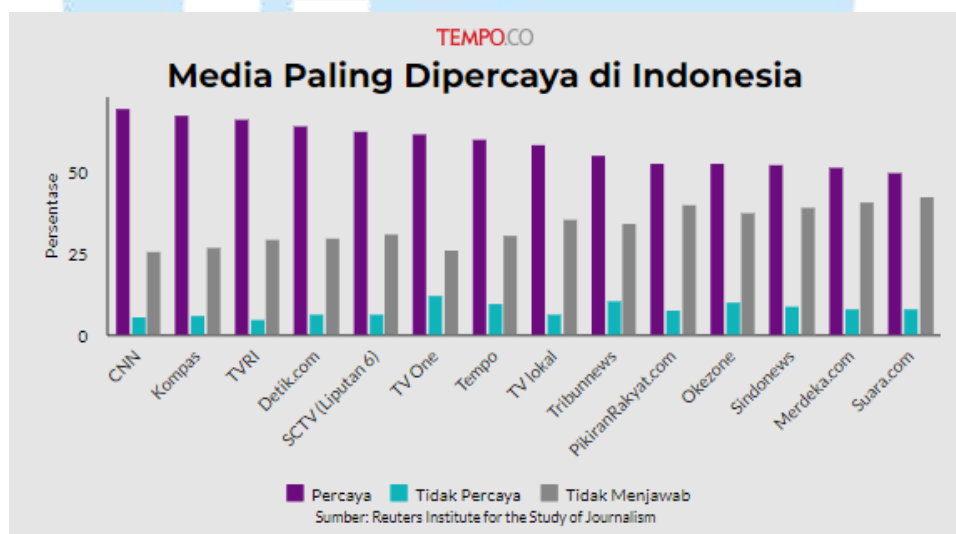
Gambar 1.3 Penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Seseorang dalam Melakukan *Subscription* terhadap Jurnalisme (2023).

Sumber: inma.org

Sebagai tambahan, melalui penelitiannya (Gambar 1.3), Wilczek menemukan bahwa *normative appeals* (promosi yang meyakinkan audiens bahwa melalui *subscriptions* dapat mendukung jurnalisme yang independen dan inklusif) dan *price transparency appeals* (promosi yang menjelaskan mengenai sulitnya situasi keuangan di industri media) adalah pendekatan yang tepat ketika melakukan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah *subscription*. Kedua hal tersebut juga diikuti oleh *digital-specific appeals* (promosi mengenai manfaat unik ketika berlangganan, seperti konten yang dipersonalisasi) dan *social appeals* (promosi mengenai *subscription* dapat menciptakan hubungan sosial yang baru, misalnya dengan komunitas pembaca). Keempat hal ini dapat menjadi tolak ukur yang dilakukan industri media ketika melakukan promosi. Dengan kata lain, perusahaan tidak dapat hanya langsung meminta audiens untuk melakukan *subscription* agar dapat mengakses berita eksklusif, tetapi perusahaan harus menyoroti berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh audiens ketika berlangganan.

Dalam hal ini, perusahaan di industri media tidak hanya cukup untuk terus melakukan jurnalisme agar mendapatkan berita yang eksklusif. Akan tetapi, perusahaan juga harus memiliki tim khusus yang menangani kegiatan pemasaran khusus bagi produk media. Pada umumnya, strategi pemasaran

ini direncanakan dengan memanfaatkan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC). Menurut Clow & Baack (2018), IMC adalah sebuah konsep yang menyatukan seluruh elemen komunikasi dan pemasaran untuk mencapai konsistensi, efektivitas, dan efisiensi dalam aktivitas pemasaran. IMC memungkinkan sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan baik tanpa dibatasi apapun. Adapun beberapa bentuk dari IMC, yaitu iklan (*advertising*), *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, *sponsorship*, pameran (*exhibitions*), kemasan (*packaging*), *merchandising*, media sosial, dan situs web (Smith & Ze Zook, 2011).



Gambar 1.4 Data Media yang Paling Dipercaya Warga Indonesia (2021).

Sumber: data.tempo.co

Sejak peluncurannya pada tanggal 2 Februari 2017, Kompas.id merupakan jawaban yang diberikan oleh PT. Kompas Media Nusantara dalam menghadapi era *new media*. Dari yang awalnya adalah sebuah perusahaan media cetak sejak zaman pra-kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 28 Juni 1965, PT. Kompas Media Nusantara terus mengedepankan jurnalisme berkualitas tanpa batas hingga kini telah bertransformasi menjadi media digital yang tak lekang oleh waktu. Kendati demikian, dapat dilihat pada Gambar 1.4, Kompas adalah salah satu media yang masih dipercaya masyarakat Indonesia sebanyak 66,94% mengalahkan Detik.com, Tempo, dan media lainnya (Tempo, 2021). Selain itu, Tempo (2021) juga menjelaskan bahwa 89% responden memperoleh berita secara

daring melalui berbagai konten media digital, sementara aksesnya dilakukan menggunakan ponsel pintar sebanyak 85%. Hal ini membuktikan bahwa berita yang diberikan melalui media digital lebih banyak diakses, sehingga Kompas.id yang telah hadir sebagai salah satu media digital yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia merupakan langkah tepat bagi PT. Kompas Media Nusantara dalam menjawab tantangan zaman.

Kemunculan Kompas.id sebagai produk baru di era konvergensi media digital, PT. Kompas Media Nusantara tetap harus membuat sebuah model bisnis yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam hal ini, PT. Kompas Media Nusantara juga turut menerapkan sistem *subscription*. Menurut Pemimpin Redaksi Harian Kompas Budiman Tanuredjo (Kompas.com, 2018), sistem *subscription* pada koran digital Kompas.id yang tersedia dalam bentuk aplikasi dapat memberikan kenyamanan bagi pembacanya karena dapat melakukan personalisasi informasi dan memantau topik berita pilihan sesuai keinginan. Selain itu, Budiman Tanuredjo juga mengatakan bahwa susunan berita dalam Kompas.id juga lebih jernih, lengkap, dan menyenangkan, sehingga dapat menghasilkan pengalaman membaca yang lebih optimal bagi para *subscribers*. Bahkan, dengan adanya sistem *subscription* ini sendiri, audiens dapat mendukung terjadinya jurnalisme berkualitas yang bebas dari berita hoax pada Harian Kompas. Inilah keunggulan yang selalu berusaha dikomunikasikan melalui kegiatan promosi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah *subscription* Kompas.id.

PT. Kompas Media Nusantara sendiri pun telah memiliki Departemen *Integrated Marketing Communications* yang berperan dalam menyusun berbagai strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk koran digital Kompas.id. Memahami pentingnya IMC untuk mempromosikan produk di era digital yang berkembang pesat, PT. Kompas Media Nusantara selalu berusaha yang terbaik agar Kompas.id semakin dikenal masyarakat Indonesia sebagai platform media informasi yang terpercaya. Dalam hal ini, PT. Kompas Media Nusantara telah membuka lowongan kerja magang di posisi *Marketing Communications Intern* untuk

Batch 1 periode Januari-April 2024. Tujuannya agar perusahaan dapat memperoleh sumber daya manusia dengan memanfaatkan generasi muda dalam merencanakan pemasaran yang paling efektif bagi Kompas.id. Alhasil, penulis yang telah menempuh pendidikan di jurusan *Marketing Management* dan juga memiliki pengetahuan yang luas di bidang *marketing communications* mendaftar untuk mengimplementasikan keterampilan yang telah dipelajari olehnya selama kurang lebih 3 tahun. Kegiatan magang ini juga dilakukan penulis dalam rangka memenuhi persyaratan Kampus Merdeka yang mewajibkan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk menempuh 640 jam kerja magang di perusahaan. Oleh karena itu, setelah melalui berbagai tahapan pendaftaran, penulis pun akhirnya diterima di posisi *Marketing Communications Intern* selama 4 bulan dan telah berkontribusi terhadap beberapa proyek Departemen *Integrated Marketing Communications* dalam mempromosikan Kompas.id.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berikut ini adalah maksud dan tujuan penulis setelah memutuskan untuk melakukan kegiatan kerja magang di PT. Kompas Media Nusantara:

- 1.2.1 Menerapkan pengetahuan di bidang *integrated marketing communications* untuk merancang *campaign* dalam mempromosikan produk Kompas.id yang telah diperoleh penulis melalui sistem akademik formal ke dunia kerja.
- 1.2.2 Membangun sebuah portofolio profesional yang berguna untuk jenjang karir penulis di masa depan.
- 1.2.3 Membangun relasi profesional dengan rekan kerja di perusahaan.
- 1.2.4 Meningkatkan pengetahuan dan pengalaman di dunia kerja yang sebenarnya, terutama di bidang *integrated marketing communications*.
- 1.2.5 Mengimplementasikan kemampuan *critical thinking*, *creative thinking*, dan *problem solving* melalui proyek dan tanggung jawab yang diberikan kepada penulis.

1.2.6 Memenuhi kewajiban magang dari Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

1.2.7 Memenuhi syarat kelulusan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis dimulai dari Senin, 1 Januari 2024 hingga Rabu, 30 April 2024 dengan sistem *hybrid*, yaitu *Work from Office* (WFO) selama 3 hari pada hari Senin-Rabu dan *Work from Home* (WFH) selama 2 hari pada hari Kamis-Jumat selama 8 jam kerja setiap harinya. Penulis sendiri telah menyelesaikan kegiatan kerja magang dengan total jam kerja lebih dari 640 jam sesuai dengan aturan yang diberikan oleh program MBKM. Berikut ini rincian dari waktu pelaksanaan magang yang telah dilakukan oleh penulis:

Nama Perusahaan : PT. Kompas Media Nusantara
Alamat : Menara Kompas Lantai 5, Jalan Palmerah Selatan No. 21, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 10270
Bidang Usaha : Media
Waktu Pelaksanaan : 1 Januari 2024 - 30 April 2024 (4 bulan)
Hari Kerja : Senin-Jumat
Jam Kerja : 08.00 - 17.00 WIB
Posisi Magang : *Marketing Communications Intern*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis:

- 1) Penulis membuat dan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) melalui *website* karier.kompas.id yang diketahui sedang

- membuka lowongan kerja magang melalui LinkedIn Harian Kompas.
- 2) Penulis dimasukkan ke dalam WhatsApp Group untuk mengikuti tahap *recruitment* berikutnya, yaitu pembagian waktu untuk melakukan *interview* oleh Divisi SDM Harian Kompas.
 - 3) Penulis melakukan HR *interview* dan *user interview* secara bersamaan secara *online* melalui Google Meeting pada tanggal 5 Desember 2023.
 - 4) Penulis diterima di posisi *Marketing Communications Intern* pada tanggal 18 Desember 2023.
 - 5) Penulis memulai pelaksanaan kerja magang pada tanggal 1 Januari 2024.
 - 6) Penulis menerima *Letter of Acceptance* (LOA) dari perusahaan pada tanggal 11 Januari 2024.
 - 7) Penulis melakukan registrasi magang MBKM Track 1 pada *website* Merdeka Belajar Kampus Merdeka Universitas Multimedia Nusantara.
 - 8) Penulis melakukan pengisian *daily task* mengenai tugas dan tanggung jawab yang dikerjakan ke *website* Merdeka Belajar Kampus Merdeka Universitas Multimedia Nusantara.
 - 9) Penulis menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh supervisor divisi selama 4 bulan hingga 30 April 2024.
 - 10) Penulis mendapatkan bimbingan dari dosen pembimbing mengenai cara penyusunan laporan magang secara *online* melalui Zoom Meeting sebanyak 8 kali.
 - 11) Penulis melaksanakan sidang magang yang telah ditentukan oleh pihak Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.