

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Sistem informasi dan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring berjalannya waktu. Pada zaman ini perkembangan informasi dan teknologi menghubungkan individu satu sama lain dan cara berinteraksi mengenai suatu informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap industri media, khususnya media berita. Dampak dari adanya akses berita kepada masyarakat yaitu meningkatnya akses informasi. Teknologi telah memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dari berbagai sumber berita dengan cepat dan mudah. Hal ini dimungkinkan melalui internet, platform media sosial, dan aplikasi berita. Munculnya berbagai platform baru seperti situs web berita, blog berita, dan media sosial. Platform-platform ini menawarkan beragam format berita, seperti teks, video, dan audio, yang dapat diakses oleh pengguna dengan mudah. Selain itu, dampaknya dapat meningkatkan aktivitas interaksi antara media berita dan audiensnya. Pembaca dapat memberikan komentar, umpan balik, dan bahkan berpartisipasi dalam proses pembuatan berita. Teknologi telah mendorong munculnya jurnalisme warga, di mana masyarakat umum dapat terlibat dalam proses pengumpulan dan penyebaran berita dan membantu media berita dalam menyampaikan promosi produksi dan distribusi berita. Hal ini memungkinkan media berita untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Industri media, terutama media online mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didorong oleh beberapa faktor antara lain seperti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti munculnya internet dan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet memungkinkan akses informasi yang lebih mudah dan cepat bagi Masyarakat. Teknologi *cloud computing* dan *big data* memungkinkan media online untuk menyimpan,

mengolah dan menganalisis data dalam jumlah besar. Perkembangan platform media sosial seperti facebook, twitter, dan Instagram memungkinkan media online untuk terhubung dengan audiens yang lebih dan membangun interaksi yang lebih intens. Perubahan perilaku konsumen media seperti masyarakat seperti masyarakat semakin terbiasa mengonsumsi informasi secara online, menginginkan informasi lebih cepat, ringkas dan interaktif, ingin terlibat dalam proses penyampaian informasi dan berinteraksi dengan media. Dampak dari media online dalam perkembangan industri media online yaitu meningkatnya jumlah media online yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan mendorong media online untuk terus berinovasi. Selain itu, dapat meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga dengan mudah terlibat dalam proses penyampaian informasi dan berinteraksi dengan media melalui media sosial.

Kebutuhan masyarakat akan informasi di era digital saat ini semakin dipermudah karena hadirnya media massa. Media massa merupakan institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan yang lainnya dari produk media massa yang dihasilkan oleh media massa tersebut. Media massa juga bisa diartikan sebagai salah satu sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. Unsur yang dipakai dalam memilih berita, yaitu aktualitas, faktual, penting, menarik serta menghibur (Romli, 2006). Media massa hari ini menghadapi sejumlah tantangan, di antaranya adalah konvergensi media (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020). Konvergensi media saat ini sedang berkembang pesat dan terus mengubah lanskap media. Bentuk konvergensi media di era digital yaitu platform media, seperti media cetak, televisi, radio, dan media sosial, kini saling terhubung dan berbagi konten dalam format digital. Berita tidak lagi hanya disampaikan dalam bentuk teks, tetapi juga bisa dinikmati dalam bentuk video, audio, infografis, dan media interaktif lainnya. Pembaca tidak lagi pasif menerima informasi. Mereka bisa langsung berinteraksi dengan media melalui komentar, polling, dan media sosial. Dampak dari konvergensi tersebut yaitu kemudahan akses informasi, konvergensi membuat masyarakat bisa mengakses berita dari berbagai

sumber dengan mudah dan cepat, melalui berbagai perangkat. Hal ini menyebabkan hubungan antara media dan audiens menjadi lebih interaktif. Pembaca bisa terlibat dalam diskusi dan mempengaruhi jalannya pemberitaan. Media tradisional menghadapi tantangan finansial karena persaingan dengan platform online gratis. Mereka harus kreatif mencari model bisnis yang baru.

Namun, terdapat beberapa dampak negatif yang timbul yaitu, kemudahan akses informasi di internet juga memudahkan penyebaran *miss* informasi dan hoax. Hal ini dapat membahayakan masyarakat dan merusak kredibilitas media berita. Oleh karena itu, sangat penting untuk dapat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, media berita dapat terus memainkan peran penting dalam memberikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada masyarakat. Hoax atau berita bohong dapat memberikan dampak negatif yang signifikan bagi perusahaan di industri media yaitu kerusakan reputasi. Hoax yang terlanjur disebarkan oleh media dapat merusak kredibilitas dan reputasi perusahaan media tersebut. Publik akan mempertanyakan akurasi dan ketelitian pemberitaan perusahaan tersebut.

Kepercayaan pembaca yang hilang akan sulit untuk dibangun kembali. Reputasi yang buruk dapat menyebabkan penurunan jumlah pembaca dan penonton dari masyarakat. Hal ini berdampak pada pendapatan perusahaan media, terutama yang mengandalkan iklan. Pemasang iklan akan cenderung menghindari media yang dianggap tidak terpercaya. Dalam kasus tertentu, penyebaran hoax dapat berujung pada tuntutan hukum. Perusahaan media bisa dituntut oleh pihak yang dirugikan oleh berita bohong tersebut. Maraknya hoax yang disebarkan oleh perusahaan media dapat membuat masyarakat secara keseluruhan menjadi tidak percaya pada semua berita. Hal ini berdampak buruk bagi kehidupan berdemokrasi karena masyarakat membutuhkan informasi yang akurat untuk mengambil keputusan. Penyebaran hoax menjadi tantangan bagi perusahaan media dalam berbagi informasi di media sosial karena penyebaran berita bohong. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi media untuk menangkal hoax.

Penggunaan informasi melalui komunitas yang akurat sangat membantu di era komunikasi yang banyak beredar berita hoax dan tidak akurat. (Devita smartono,2020. Divisi perusahaan *Community relations* berfungsi untuk kegiatan yang dilakukan oleh *marketing communication* bagian *public relations* dengan berbagai strategi dan metode untuk membangun maupun memelihara hubungan dengan pihak lain (Septiani Anita,2020). Demi terjalinnya hubungan baik antara komunitas dan media seperti kegiatan dilangsungkan secara berkala yang mendefinisikan komunikasi dengan komunitas. *Community relations* merupakan divisi yang bertujuan untuk mengumpulkan strategi pengembangan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan atau merek dengan komunitas dengan tujuan utama membangun citra, reputasi, dan kepercayaan perusahaan di mata komunitas. Selain itu, dapat membangun hubungan positif dengan komunitas sekitar perusahaan atau merek, dengan berbagai bentuk interaksi. Aspek-aspek dalam *community relations* melibatkan partisipasi aktif perusahaan dalam kegiatan yang terencana untuk mempertahankan hubungan yang erat dengan komunitas, hal ini berpengaruh pada reputasi perusahaan di mata masyarakat.

KapanLagi Youniverse atau disebut juga KLY merupakan media berita daring yang menyajikan berita-berita harian pilihan dan terpercaya yang berada dibawah naungan Emtek Group. Berdiri sebagai perusahaan platform berita, KapanLagi Youniverse terdiri dari berbagai aspek yaitu, news, entertainment&lifestyle, dan sports. KLY merupakan jaringan media terbesar di Indonesia yang menghadirkan solusi tak terbatas dan multi platforms serta bertujuan untuk menjalin & menjaga hubungan dengan internet users, membangun sentimen positif, menangkal berita hoax, menjaga kredibilitas informasi melalui saluran pemberitaan independen.

Terdapat banyak kegiatan yang diadakan oleh KapanLagi Youniverse seperti FimelaHood untuk menghubungkan KLY dengan komunitas secara berkala di group whatsapp sehingga informasi tersampaikan dengan benar dan menciptakan hubungan baik untuk menunjang keberadaan perusahaan. KapanLagi Korea yang menghubungkan berbagai macam komunitas pecinta Korea dan Movieverse komunitas pecinta film Perusahaan membawa dampak signifikan bagi komunitas

perempuan sehingga dipandang menjadi aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan ditengah bisnis yang semakin kompetitif.

Tujuan dari divisi ini untuk memberikan informasi kepada komunitas atau masyarakat dari perusahaan, mendapatkan dukungan, menjaga dan membangun citra perusahaan hubungan komunikasi sehingga dapat memberikan manfaat dalam pembentukan *brand image* suatu perusahaan. Seorang *public relation* harus bersifat reaktif dan proaktif dikarenakan bertanggung jawab untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan komunitas. Salah satunya menjalin hubungan secara langsung dan tidak langsung. Hal ini menjadi pengembangan yang efektif terutama komunitas yang memiliki visi misi yang selaras dalam mencapai tujuan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

- a. Menambah wawasan dan pengalaman kerja secara praktik khususnya pada bidang marketing.
- b. Mengasah dan mengembangkan kemampuan serta ketrampilan dalam menyelesaikan pekerjaan.
- c. Melatih mental dan kedisiplinan dalam menyelesaikan pekerjaan.
- d. Menerapkan teori yang di dapat di dunia perkuliahan untuk direalisasikan di dunia kerja

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan praktik kerja magang lapangan di Kapanlagi Youniverse yang berlokasi di Jl. RP. Soeroso No.18 RT.9/RW.5, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta. Waktu kerja dilakukan *work from office* dan *work from home*, *Work from office* wajib di selenggarakan setiap hari selasa dan selebihnya menyesuaikan acara yang diselenggarakan.