

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemahaman bahwa media dan bisnis saling membutuhkan satu sama lain menjadi landasan dari praktik dan fungsi *Partnership* di perusahaan media. Kemampuan bekerjasama dalam berbagai konteks dibuktikan sebagai kemampuan mendasar dan krusial dalam bidang komunikasi. Menurut Kotler (2015), membuka aksesibilitas manusia kepada kemampuan untuk bekerjasama merupakan salah satu fungsi intrinsik dan paling mendasar dari komunikasi. Kapasitas manusia sebagai makhluk sosial direalisasikan dalam kemampuan untuk bertukar informasi melalui komunikasi dan melakukan kerja kompleks secara makro maupun mikro. Akses manusia pada kemampuan komunikasi memungkinkan manusia untuk saling bekerjasama dan membangun peradaban, menumbuhkan, serta mempertahankannya. Kerjasama menjadi pondasi utama kemanusiaan untuk saling melengkapi kebutuhan dan keahlian yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupan masyarakat. Kerjasama atau *partnership* menjadi metode utama manusia untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja, hasil atau luaran dari pekerjaan yang dilakukan serta mengakses sumber daya yang sebelumnya tidak dimiliki demi mencapai suatu tujuan (Eshel & Shaked, 2001). Dengan demikian praktik kerjasama kerap diterapkan pada berbagai industri, terutama media yang fungsinya sangat dibutuhkan berbagai praktisi untuk menyebar luaskan informasi.

Spesialisasi perusahaan media dalam komunikasi massa mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk menunjang fungsi penyebaran informasi dalam jangkauan luas, dan akurat (Jung, 2017). Untuk mencapai target jangkauan komunikasi, baik dalam konteks pemasaran atau hubungan masyarakat, menggunakan jasa media merupakan pilihan yang efisien. Faktor penting lainnya dalam komunikasi melalui media adalah realibilitas. Kredibilitas adalah nilai yang mengukur tingkat kepercayaan seseorang/suatu pihak terhadap kebenaran, kejujuran, dan kompetensi dari informasi yang disampaikan atau sumber

informasinya (Gower, K., & Hutchins, A., 2016). Kepercayaan publik atas informasi dibangun atas pernyataan dari pihak ke-3. Masyarakat secara bias cenderung lebih mempercayai pernyataan yang disampaikan pihak ke-3, dalam hal ini media (Tellis, 2003). Persepsi ini dibangun atas asumsi masyarakat bahwa pihak pertama hanya akan mengeluarkan pernyataan yang mendukung dan tidak akan menyatakan pernyataan yang menentang atau berdampak buruk pada citra, image, reputasi, atau penjualan produknya. Disisi lain media dalam persepsi ideal dipandang sebagai pihak yang bersifat netral dan objective dalam menyampaikan informasi. Kebergantungan praktik komunikasi dengan media menunjukkan signifikansi, relevansi dan prospek media dalam profesi komunikasi.

Kendati demikian tidak hanya lembaga, koperasi dan pelaku bisnis yang membutuhkan media untuk menjalankan komunikasi, sebaliknya media juga membutuhkan praktik komunikasi dari pihak-pihak tersebut untuk menunjang bisnisnya. keberadaan praktisi komunikasi dari berbagai industri menjadi penyokong bisnis media dengan mensubsidi media dengan berbagai informasi (Park et al., 2016). Konsep ini menyadari keterbatasan media dalam mengumpulkan informasi secara mandiri, terutama informasi yang belum beredar di publik. Subsidi informasi memberikan kepada media akses informasi yang sebelumnya tidak tercapai, mempercepat laju penerimaan informasi, serta meningkatkan akurasi informasi bersangkutan. Sumber pemasukan terbesar media juga berasal dari praktisi komunikasi di industri melalui pembelian iklan, spot advetorial, dan transaksi lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sejatinya pelaku bisnis dan media saling bergantung satu dengan yang lain.

Perusahaan media didefinisikan sebagai perusahaan yang mengembangkan dan berfokus pada fungsi sebagai media dalam penyebaran informasi kepada khalayak luas (Riffe et al., 2008). Perusahaan media mendirikan dan mengembangkan berbagai media yang dikonsumsi oleh masyarakat sebagai produknya. Beberapa contoh perusahaan media seperti saluran televisi, kanal radio, koran, hingga portal berita online, dan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube. Kerjasama dengan media pada umumnya dilakukan untuk menyebarluaskan

informasi-informasi tertentu melalui media bersangkutan dengan menawarkan bantuan, produk, atau jasa yang dinilai sebanding dengan publisitas yang diberikan media dan disepakati bersama oleh kedua pihak (Budnikevich, 2017). Kerjasama dengan perusahaan media kerap dilakukan dalam upaya pemasaran suatu produk dan layanan atau untuk membangun citra positif dan hubungan baik dengan publik. Dengan kata lain, kerjasama dengan media diperlukan untuk melakukan komunikasi dengan publik, baik dalam pemasaran maupun upaya PRs.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, pola komunikasi dan konsumsi informasi masyarakat turut mengalami perubahan drastis. Perkembangan teknologi melalui hadirnya internet menjadikan penyebaran informasi yang awalnya penyebarannya bersifat regional dan terbatas waktu menjadi global dan instan. Internet menjadi pondasi dari lahirnya berbagai platform penyebaran informasi digital, seperti website, *social media*, digital podcast, dan lainnya (Plantin & Punathambekar, 2019). Lebih dari itu perkembangan perangkat elektronik komersil seperti gawai dan komputer yang digunakan oleh masyarakat yang semakin terjangkau, praktis digunakan, dan mudah untuk dibawa turut mendorong transisi dan adaptasi masyarakat dalam mengkonsumsi media digital. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa industri media digital memiliki potensi konsumen yang besar dan akan terus mengalami pertumbuhan. Begitu pula dengan jumlah konsumsi dimana ditunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari 7 jam berselancar di internet, 3 Jam berselancar di media sosial, dan 1 setengah jam membaca press media baik cetak maupun digital.

Perusahaan media harus melakukan transisi dan adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi media masyarakat (Kane et al., 2015). Seiring dengan perkembangan teknologi dan dunia digital, konsumsi masyarakat terhadap media konvensional menurun. Hal ini terbukti melalui penurunan angka percetakan media cetak selama beberapa tahun terakhir dan menurunnya keuntungan berbagai perusahaan media konvensional yang membuat beberapa perusahaan media harus menutup

usahanya. Berbagai perusahaan media mulai melakukan perubahan dengan mulai membuka dan memfokuskan bisnisnya pada platform digital.

Diantara berbagai perusahaan media yang ada di Indonesia, KapanLagi Youniverse merupakan perusahaan media yang merupakan perusahaan media digital sedari awal berdiri. KapanLagi Youniverse mulai berdiri pada 2003 dan terus berkembang dengan menghadirkan berbagai portal media digital yang memenuhi berbagai segmentasi kebutuhan informasi masyarakat Indonesia. Sebagai perusahaan media yang sedari awal berfokus pada media digital, KapanLagi Youniverse memiliki keunggulan dalam memahami pola konsumsi masyarakat terhadap media digital. Struktur perusahaan dan pembagian kerja setiap bagian dalam perusahaan juga terspesialisasi untuk menjalankan dan mengoptimalkan operasional media digital. Berbeda dengan perusahaan media konvensional yang melakukan transisi ke media digital yang masih mempertahankan beberapa struktur dari media konvensional (Kane et al., 2015).

Berdasarkan latar belakang dan pertimbangan tersebut, melaksanakan praktik kerja magang pada posisi *Partnership marketing* di KapanLagi Youniverse merupakan pilihan strategis bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi. Praktik kerja magang ini memberi peluang untuk memahami bagaimana industri komunikasi bekerja baik dalam konsentrasi pemasaran maupun PRs. Kesempatan dihadirkan melalui berbagai kerjasama yang dijalankan perusahaan media baik dalam pemasaran dan PRs. Lebih dari pada itu, pengalaman kerja ini juga akan membuka wawasan terhadap berbagai bidang industri mulai dari industri hiburan seperti perfilman, dan konser musik, otomotif, hingga *NGOs* yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan. Pemegang juga dapat memahami struktur kerja dalam perusahaan media dan pembangunan kerjasama dengan berbagai industri, termasuk perusahaan media lainnya. Dalam pertimbangan terkait struktur perusahaan, KapanLagi Youniverse merupakan pilihan yang tepat untuk memahami struktur dari perusahaan media digital karena perusahaan ini sedari berdiri telah fokus pada penyediaan dan pengembangan media digital di Indonesia,

sehingga struktur dan fungsi setiap bagian berperan signifikan dan terfokus pada operasional media digital.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik magang yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Mempelajari praktik *partnership* di KapanLagi Youniverse (PT. Liputan Enam Dot Com)
2. Mempelajari peran dan fungsi *partnership* di KapanLagi Younivers (PT. Liputan Enam Dot Com)
3. Membangun dan memperluas relasi profesional melalui pengalaman sebagai *partnership intern* di KapanLagi Younivers (PT. Liputan Enam Dot Com).

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan Universitas Multimedia Nusantara terkait dengan durasi minimum kerja magang selama 640 jam kerja. Penulis melaksanakan praktek kerja magang mulai dari 20 Februari 2024 sampai 19 Agustus 2024, melebihi batas minimal yang ditetapkan.

Data pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis pada PT. Liputan Enam Dot Com adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : KapanLagi Youniverse (PT. Liputan Enam Dot Com)

Alamat : Jl. RP. Soeroso, No.18, RT.9/RW.5, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350

Posisi : Divisi Partnership, *Marketing communication*.

Waktu Pelaksanaan : 20 Februari 2024 sampai 19 Agustus 2024.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang pada PT. Liputan Enam Dot Com dijalankan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan pada ketentuan Universitas Multimedia Nusantara. Prosedur pelaksanaan kerja magang tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penulis melakukan pengajuan form KM-01 pada Fakultas Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan surat pengantar magang.
2. Surat Pengantar Magang atau KM-02 diserahkan kepada PT. Liputan Enam Dot Com sebagai pihak Perusahaan penerima peserta magang.
3. PT. Liputan Enam Dot Com menerbitkan surat penerimaan magang penulis.
4. Penulis menggunggah surat penerimaan magang dan melakukan pendaftaran pada website merdeka.umn.ac.id
5. Penulis mengisi *dialy task* untuk memenuhi 640 jam kerja yang diperiksa dan disetujui oleh supervisi magang.
6. Penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing selama 207 jam.
7. Penulis menyerahkan laporan magang yang telah selesai dan disahkan kepada pembimbing magang dan supervisi.
8. Sidang laporan kerja magang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA