

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

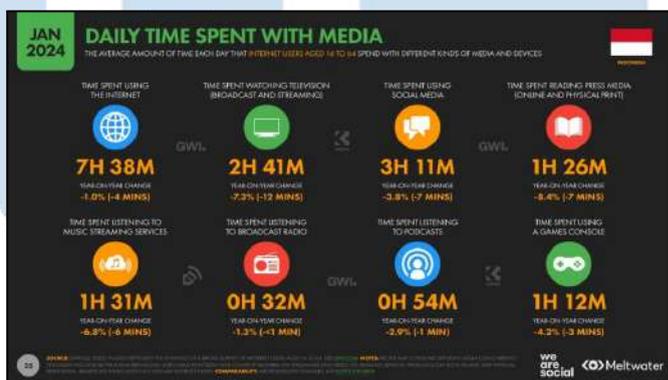
Dalam perkembangan zaman digital saat ini, dominasi teknologi informasi dan media cetak telah bergeser ke media internet/digital. Hal ini secara signifikan mengubah paradigma konsumsi informasi, dimana penyebaran informasi dapat semakin canggih, merata, dan mudah diakses oleh semua orang karena keberadaan dan keterbukaan internet menjadi sebuah daya tarik yang sangat luas (Andila, 2023). Perkembangan teknologi dan internet telah memungkinkan media digital untuk menjadi salah satu bentuk media yang paling dominan digunakan saat ini. Hal ini menyebabkan tantangan baru dalam komunikasi, dimana informasi harus disajikan secara cepat, menarik, dan mudah diakses. Pada laporan magang ini, *public relations* dan *marketing communication* memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi dengan strategi komunikasi yang menjadikan media digital sebagai *platform* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terlibat lebih dalam.

Dengan media digital, informasi dapat diakses dalam waktu singkat, tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Pengguna juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konten, memberikan komentar dan berbagi informasi dengan mudah kepada sesama pengguna. Hal ini menjadikan media digital lebih relevan dan menarik bagi generasi muda yang selalu terhubung dengan teknologi. Fenomena ini tentu tidak terlepas dari perkembangan gaya hidup dan preferensi generasi muda yang selalu mengandalkan teknologi digital dalam kesehariannya (binus.ac.id).

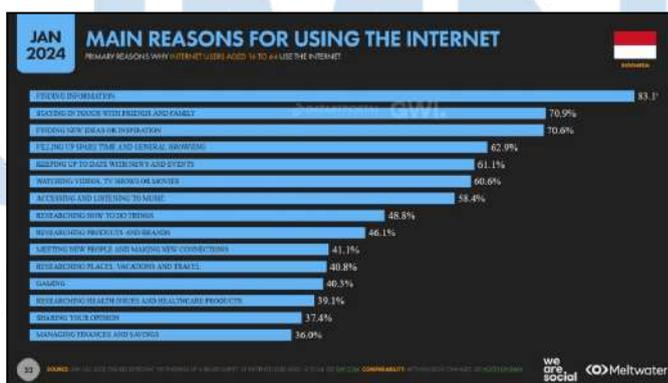
Berdasarkan datareportal.com, "*Digital 2024 Indonesia*" menjelaskan bahwa perilaku pengguna internet Indonesia terus berkembang secara signifikan. Selain itu, penetrasi teknologi digital seperti media sosial dan *e-commerce*, pengguna perangkat seluler, dan permintaan konten digital terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1.1 Data Adopsi dan Penggunaan Perangkat dan Layanan yang Terhubung
Sumber : Hootsuite (We Are Social) : Data Digital Indonesia 2024



Gambar 1.2 Waktu Harian yang Dhabiskan dengan Media
Sumber : Hootsuite (We Are Social) : Data Digital Indonesia 2024



Gambar 1.3 Alasan Utama menggunakan Internet
Sumber : Hootsuite (We Are Social) : Data Digital Indonesia 2024

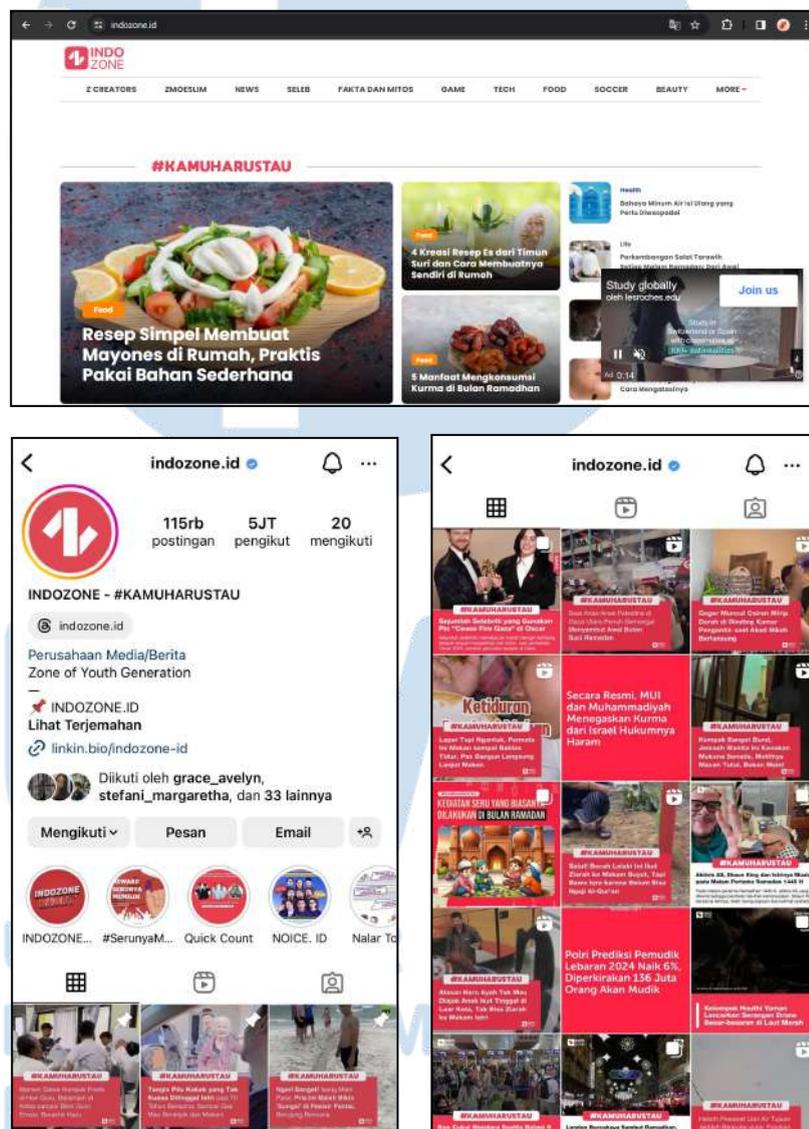
Gambar pertama di atas menunjukkan data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2024, dimana total populasi Indonesia adalah sebesar 276,4 juta dengan 353,8 juta pengguna perangkat *mobile* yang terhubung

(128% dari total populasi), 212,9 juta pengguna internet (77% dari total populasi), dan 167 juta pengguna media sosial aktif (60,4% dari total populasi). Kemudian, gambar kedua menunjukkan data waktu orang Indonesia mengakses media digital pada tahun 2024, dimana rata-rata waktu per hari menggunakan internet adalah 7 jam, 38 menit, menggunakan televisi untuk siaran, *streaming*, dan *video on demand* adalah 2 jam, 41 menit, menggunakan media sosial adalah 3 jam, 11 menit, mendengarkan musik adalah 1 jam, 31 menit, dan bermain *game* adalah 1 jam, 12 menit. Pada gambar ketiga, menunjukkan beberapa alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet yaitu, untuk menemukan informasi (83,1%), berhubungan dengan teman dan keluarga (70,9%), menemukan ide-ide baru dan inspirasi (70,6%), mengisi waktu luang (62,9%), mengikuti berita dan peristiwa terkini (61,1%) dan lainnya. Dari data tersebut, menunjukkan bahwa peran media digital dan internet meningkat dengan signifikan. Dengan demikian, media digital tidak hanya menjadi sumber informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia, sementara pertumbuhan besar-besaran internet telah menciptakan pasar *online* baru. Semakin terjangkau internet, semakin banyak orang yang menghabiskan waktu mereka di media digital karena aksesibilitas untuk *outlet media online*

Menurut Dewan Pers, hingga Februari 2024, terdapat sekitar 1.819 perusahaan media yang telah terverifikasi di Indonesia. Dari jumlah tersebut, media digital merupakan mayoritas dengan 902 perusahaan. Dengan pesatnya penggunaan internet, jumlah media digital juga semakin bertambah (dataindonesia.id). Saat ini, berita melalui perangkat elektronik lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena lebih praktis dan gratis. Media digital ini memiliki *engagement* yang cukup tinggi dengan generasi muda, khususnya Millennials dan Gen Z. Pengguna media digital tidak hanya terbatas pada generasi muda saja, tetapi juga meluas ke berbagai kalangan usia. Walaupun demikian, generasi muda menjadi pengguna utama media digital karena mereka telah tumbuh bersama teknologi dan menganggapnya sebagai bagian penting dari hidup mereka. Generasi muda lebih cenderung mencari informasi dan hiburan secara *online* dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Beberapa

media digital di Indonesia yang berfokus pada pemberitaan adalah Folkative, Creativox, IDN Times, Detik Com, CNN Indonesia, dan salah satunya Indozone.

Indozone merupakan salah satu media digital yang berhasil menarik perhatian generasi muda, khususnya generasi Millennials dan Gen Z, dengan menyajikan konten-konten yang relevan, kreatif, dan interaktif. Indozone menjadi media utama bagi generasi ini dalam mencari informasi, hiburan, dan tren terkini.



Gambar 1.4 Screenshot Portal Media Digital Indozone

Sumber : Dekstop utama laman indozone.id dan Instagram @indozone.id

Melalui strategi pemasaran yang tepat, Indozone berhasil memposisikan perusahaan sebagai media khusus untuk generasi Millennials dan Gen Z yang dapat memahami dan mengikuti gaya hidup serta kebutuhan mereka. Selain itu, Indozone menjadi potensi pasar yang besar terhadap banyak *brand*, media, dan *event* untuk mencapai target audiens mereka. Dengan demikian, Indozone menjadi salah satu media informasi utama bagi kalangan Millennials dan Gen Z. Oleh karena itu, pengalaman kerja magang di perusahaan ini dapat membuat pemegang lebih memahami perilaku generasi Millennials dan Gen Z dalam mengonsumsi informasi dan jenis informasi apa yang diminati oleh mereka. Hal ini terlihat melalui keberhasilan Indozone dalam menciptakan konten dan berita menarik bagi generasi muda yang juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam terus berinovasi dan relevan dengan pasar. Dengan bergabung sebagai *Public Relations & Marketing Communication Officer Intern* di Indozone, pemegang berharap dapat belajar langsung dari praktisi industri media digital yang berpengalaman dan memperluas jaringan profesional dalam bidang *Public Relations* dan *Marketing Communication*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan pemegang dalam aktivitas pelaksanaan program kerja magang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Mengetahui aktivitas *public relations & marketing communication officer* di PT. Indozone Media Indonesia
2. Mengaplikasikan pembelajaran terkait mata kuliah apa yang sudah didapatkan di perkuliahan ke dalam dunia kerja
3. Mendalami peran *Public Relations dan Marketing Communication Officer* pada bidang pemberitaan/jurnalistik di PT. Indozone Media Indonesia

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan pemegang berlangsung dari tanggal 15 Februari 2024 sampai dengan 14 Juni 2024 dengan durasi delapan puluh hari kerja, secara WFO dan WFH, dan dimulai dari pukul 08.00 WIB

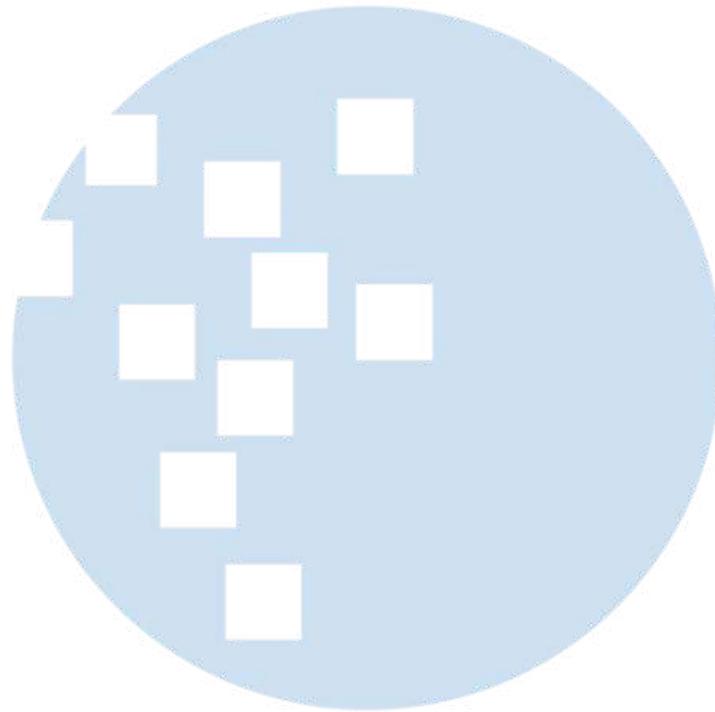
hingga 17.00 WIB atau setara dengan 8 jam kerja. Di luar itu, terdapat beberapa waktu yang mengharuskan pemegang untuk menghadiri *event* dari *media partner*, dan setiap *event* memiliki waktu yang berbeda-beda.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, pemegang diwajibkan untuk mengikuti beberapa prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas. Prosedur tersebut dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Melakukan pengisian KRS melalui my.umn.ac.id untuk mengambil mata kuliah *internship – track I*
2. Mencari dan *apply recruitment application* ke perusahaan yang sesuai dengan persyaratan universitas, salah satunya adalah PT. Indozone Media Indonesia
3. Melakukan beberapa tahap *recruitment process* di perusahaan PT. Indozone Media Indonesia yaitu, wawancara tahap pertama bersama dengan *Head of Human Resources & General Affairs* dan wawancara tahap kedua (*user interview*) bersama dengan *Marketing & Community Manager*.
4. Setelah tahap *recruitment process – interview* selesai, pemegang mengatur kesepakatan kerja bersama dengan HRD PT. Indozone Media Indonesia dan mendapatkan posisi magang di divisi *Marketing* untuk posisi *Public Relations & Marketing Communication Officer Intern*. Pemegang memberikan surat penerimaan kerja magang kepada pihak kampus dan mendapatkan *form* KM-03 hingga KM-07 yang berisikan absensi hingga kartu kerja magang.
5. Pemegang memulai praktik kerja magang pada tanggal waktu yang telah ditetapkan oleh pihak Indozone
6. Pemegang diharuskan membuat laporan kerja magang dan menjelaskan proses kegiatan magang yang diarahkan oleh dosen pembimbing magang
7. Terakhir, setelah laporan selesai disusun, laporan mendapat persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta Dosen Pembimbing bahwa laporan dapat diunggah secara daring untuk mengajukan sidang magang

yang menjadi syarat kelulusan mata kuliah *internship* di Universitas Multimedia Nusantara.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA