

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan internet dan teknologi digital telah memasuki era baru dalam industri media melalui keberadaan media sosial yang telah menjadi wadah utama dalam mendistribusikan informasi. Fenomena ini menandai perubahan signifikan dalam cara orang mencari dan mengonsumsi informasi, dan *platform* media sosial kini menjadi pusat perhatian.

Hal ini tercermin dari jumlah perusahaan media digital yang semakin bertambah, mengalahkan jumlah perusahaan media konvensional. Sejalan dengan tingginya minat penggunaan internet, banyak perusahaan media berupaya menyesuaikan diri dengan tren tersebut. Mereka mengalihkan fokusnya ke media sosial dan menargetkan segmen audiens yang lebih spesifik dengan menyediakan berbagai kanal berita. Hal ini dikuatkan berdasarkan data Dewan Pers, dimana terdapat 1.711 perusahaan media di Indonesia yang telah terverifikasi hingga Januari 2023. Kemudian dari jumlah tersebut, media digital telah mendominasi sebanyak 902 perusahaan (Dewan Pers, 2023).

Melalui media sosial yang kini lebih diminati dalam mencari berita, industri media sekarang perlu mengejar perubahan ini dengan strategi yang mumpuni dengan mengadaptasikan informasi dan beritanya ke media sosial. Hal ini dilakukan dengan mengintegrasikan berita di *website* yang mereka miliki dan menjadikannya dalam bentuk konten baik visual maupun audio visual, menghasilkan lingkungan yang dinamis dan terkoneksi.

Media sosial telah menjadi inovasi penting dalam dunia pemasaran. Menurut Gunelius, dalam melaksanakan *Social Media Marketing* ada 4 indikator penting yang perlu diperhatikan, yaitu pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, dan pembangunan komunitas (Gunelius, 2011). Oleh karena itu, peran *content creator* menjadi sangat penting dan berkembang dalam proses pemasaran melalui media sosial, terutama dalam industri media yang didominasi

oleh jurnalis. Peran *content creator* tidak hanya langka, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat membaca berita di media sosial.

Selain pergeseran ke media sosial, terjadi pula segmentasi yang sangat jelas di dalamnya. *Platform* media sosial telah menjadi tempat di mana pengguna dapat menemukan konten yang sangat sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Hal ini menciptakan pasar yang sangat tersegmentasi, di mana setiap pengguna memiliki akses ke berbagai jenis informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat mereka sendiri.

Dalam menghadapi tantangan ini, media telah menjalin kemitraan dengan berbagai komunitas sebagai upaya untuk mempertahankan minat dan keterlibatan audiens. Kerjasama dengan komunitas menjadi strategi krusial dalam menjaga retensi audiens, terutama di tengah perpindahan informasi dari *platform* digital ke media sosial. Berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang relevan, media dapat memperluas jangkauan dan mempertahankan keterlibatan audiensnya.

Salah satu contoh keberhasilan kerjasama media dengan komunitas adalah melalui penyelenggaraan berbagai acara dan kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif dari anggota komunitas. Acara-acara ini tidak hanya bertujuan untuk menyajikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih erat antara media dan audiensnya.

kumparan, sebuah media digital terkemuka di Indonesia, juga mengalami dampak dari perubahan paradigma dalam industri media. Sebagai salah satu media yang sangat aktif di media sosial, kumparan memiliki peran signifikan dalam mengintegrasikan konten beritanya ke dalam *platform-platform* media sosial. Dengan menyajikan konten audio visual yang menarik, kumparan berhasil menjangkau audiensnya dengan lebih efektif, sesuai dengan pergeseran perilaku konsumen menuju media sosial.

Upaya dalam pembentukan konten dan menghadapi transisi ini dapat dilihat melalui konten-konten kumparan yang mendapatkan *views* dan *impression* yang tinggi di media sosial kumparan. Kumparan juga telah membentuk citra *content creator* mereka dengan panggilan “Mba kumparan” dan “Mas kumparan” yang sekarang familiar di mata audiensnya.



Gambar 1.1 Konten kumparan

Sumber: Media Sosial Insagram perusahaan (2023)

Selain itu dalam menghadapi transisi ini, kumparan juga telah mengembangkan beberapa kanal aktif untuk memenuhi kebutuhan berita dari setiap segmen audiensnya. Dengan menyediakan berbagai kanal yang beragam, kumparan berhasil menciptakan lingkungan yang sesuai dengan minat dan preferensi masing-masing pengguna. Keberhasilan kumparan dalam menjangkau berbagai segmen audiensnya juga tercermin dari kesuksesan acara komunitas yang mereka selenggarakan secara teratur.

Acara-acara komunitas yang diselenggarakan oleh kumparan, seperti yang diwakili oleh komunitas kumparanMOM, menjadi bukti nyata dari keterlibatan aktif kumparan dalam membangun hubungan dengan komunitas. Sebagai contoh, komunitas kumparanMOM menyelenggarakan *event* "Playdate" yang dirancang khusus bagi para ibu dan anak untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman.

Dengan demikian, kumparan tidak hanya menjadi media digital yang sukses dalam menghadirkan konten berita yang menarik di media sosial, tetapi juga aktif dalam membangun hubungan dengan berbagai komunitas melalui berbagai acara dan kegiatan yang relevan. Melalui kemitraan dengan komunitas,

kumparan mampu mempertahankan retensi audiensnya dan tetap relevan di tengah perubahan dinamis dalam industri media.

Dengan melihat kesuksesan kumparan dalam menciptakan formula untuk konten yang *viral* serta mendapatkan *impression* yang tinggi di media sosial dan kegiatan komunitas yang sering dilaksanakan, magang di kumparan menjadi pilihan menarik. Pencapaian ini menunjukkan bahwa kumparan telah berhasil menarik perhatian audiens melalui konten-konten yang menarik perhatian dan relevan, serta mampu membangun keterlibatan yang tinggi dalam komunitasnya.

Hal ini memberikan peluang besar untuk belajar dan magang di kumparan demi mendapatkan wawasan yang berharga tentang strategi pemasaran digital, pengelolaan konten media sosial, dan interaksi dengan audiens yang beragam. Selain itu, pengalaman ini juga dapat memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam kegiatan komunitas yang beragam, yang merupakan aspek penting dalam memahami dinamika industri media digital saat ini.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas media sosial dalam industri media digital. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui peran *Content Creator* dalam mengemas konten yang relevan dan kreatif untuk media sosial dan retensi komunitas pada divisi *Social Media* di kumparan.
2. Mengimplementasikan kemampuan dalam menarik dan mendekati audiens yang dibentuk dalam komunitas melalui pembuatan konten yang relevan.
3. Mendapatkan pembelajaran baru dan pengalaman kerja di lapangan untuk membangun *soft skills*, berupa kreatifitas dan *problem solving* yang baik, kemampuan berkolaborasi antar divisi internal perusahaan, dan memperluas jaringan relasi.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 1 Desember 2023 sampai November 2024 dengan periode kontrak magang 12 bulan dan sebanyak 1.920 jam atau setara dengan 8 jam per hari.

Program magang ini dilakukan dengan sistem *Hybrid*, di mana hari kerja yang dipenuhi terbagi ke dalam WFH dan WFO pada hari yang ditentukan setiap minggunya dengan jumlah jam kerja 8 jam per harinya yaitu pada pukul 10.00 hingga 18.00 (terkecuali adanya lembur dan *event* yang berlangsung pada *weekend*). Kesepakatan program magang ini memenuhi Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara offline di Gedung A.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

## B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi formulir data diri pada Google Form pada bulan September 2023 yang diberikan oleh pihak kumparan serta mengunggah dokumen pendukung seperti *Curriculum Vitae* (CV) dan *portfolio*.
- 2) Masuk ke tahap berikutnya yaitu mendapatkan pengumuman lolos dan lanjut ke tahap *assessment* bagi 100 peserta dari 1.200 yang telah mendaftar. Penugasan yang diberikan adalah membentuk konten untuk diunggah ke Instagram masing-masing pada tanggal 12 Oktober 2023.
- 3) Tahap selanjutnya dari 100 peserta tersebut kemudian disaring untuk melakukan tahap *interview* di kantor kumparan pada tanggal 20 Oktober 2023.
- 4) Proses penerimaan praktik kerja magang di kumparan dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp Supervisor kumparan yakni Novya Nasrati pada tanggal 19 November 2023 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 9 Desember 2023 yang ditanda tangani oleh CMO dari kumparan.

## C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator* pada Divisi Media Sosial.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Brand Communication Specialist, Novya Nasrati selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.