

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Disrupsi teknologi dan perubahan pola konsumsi manusia telah mempengaruhi industri media, utamanya dalam bertahan dan berkembang. Media konvensional, seperti radio, kini harus bersaing dengan platform media digital. Dengan meluasnya akses internet, platform digital seperti media sosial, layanan *streaming*, dan portal berita *online* kini menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat. Berdasarkan Digital News Report 2024 (Reuters, 2024), 60% konsumen media di Indonesia mengakses berita melalui media sosial seperti Whatsapp, YouTube, Facebook, dan Instagram.

Per 2024 sendiri, terdapat 5.019 media di Indonesia, baik terdaftar dan belum terdaftar. Dari keseluruhan media tersebut, tercatat bahwa persebaran perusahaan media berbasis radio di Indonesia berada pada posisi kedua, dengan jumlah 549 perusahaan. Peringkat pertama jatuh pada perusahaan media siber yaitu mencapai 3.886 perusahaan, yang mewakili 77,43% media terdaftar (Dewan Pers, 2024). Dengan jumlah tersebut, pelaku industri media, utamanya media digital, perlu menciptakan diferensiasi, salah satunya melalui penguatan koneksi dengan komunitas yang ada.

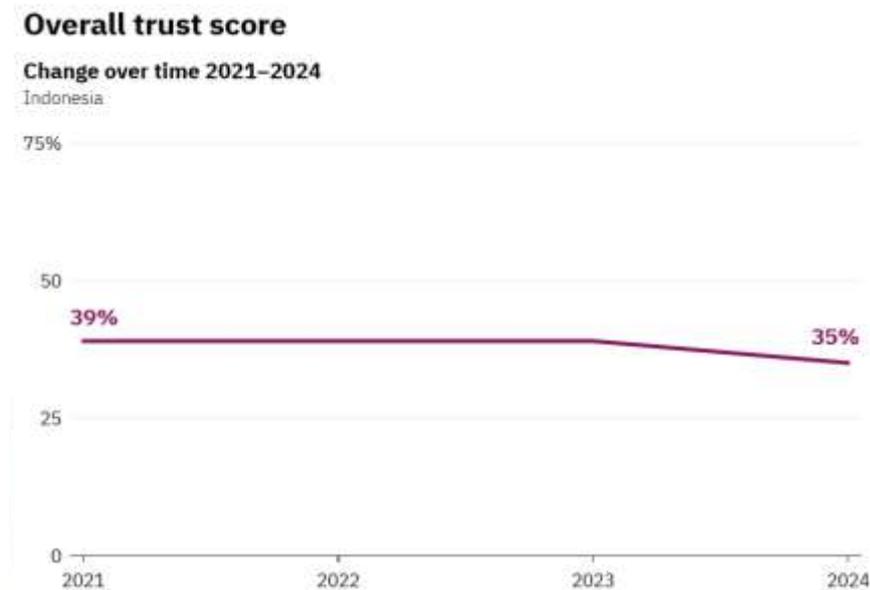


Gambar 1.1 Persebaran Media Siber di Indonesia

Sumber: Dewan Pers (2024)

Di sisi lain, konsumen media tidak lagi hanya menjadi penerima informasi. Konsumen kini juga turut berperan aktif dengan berkomentar, berbagi konten, dan menciptakan narasi dari berita atau informasi yang mereka terima. Hal ini membuat persaingan antar media semakin ketat, dengan fokus yang bergeser dari yang tadinya hanya menyediakan informasi, menjadi menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Dengan pergeseran tersebut, konsumen media kini menjadi lebih selektif dalam memilih sumber informasi yang mereka konsumsi.

Kehadiran media sosial kini tidak lagi berperan sebagai platform untuk konsumsi berita saja tetapi juga memungkinkan bentuk keterlibatan yang lebih kompleks seperti berbagi berita (*news sharing*) dan menonton berita (*news viewing*). Menurut Dvir-Gvirsman (2022), pola keterlibatan berita di media sosial bersifat multidimensional, mencakup konsumsi secara pasif (*news viewing*) dan secara aktif (*news sharing*). *News sharing* seringkali terkait dengan tingkat partisipasi politik yang lebih tinggi, sementara *news viewing* berfungsi sebagai cara memperoleh informasi yang lebih pasif. Perbedaan ini menegaskan bahwa keterlibatan dengan berita di media sosial tidak dapat disederhanakan menjadi satu perilaku tunggal, melainkan melibatkan berbagai pola yang berbeda. Selain itu, keterlibatan dengan berita juga dipengaruhi oleh faktor teknis, emosional, normatif, dan spasial-temporal. Dimensi teknis-perilaku mencakup aksi seperti membaca, berkomentar, atau berbagi berita. Dimensi emosional berfokus pada koneksi afektif antara audiens dan konten berita, sementara dimensi normatif dan spasial-temporal menyoroti konteks sosial, nilai, dan pola interaksi audiens dengan berita (Steensen dkk., 2020).



Gambar 1.2 Grafik Kepercayaan Publik terhadap Berita Secara Keseluruhan
Sumber: Reuters (2024)

Di sisi lain, perusahaan media pers juga ditantang oleh tingkat kepercayaan publik terhadap berita. Berdasarkan data Reuters (2024), pada tahun 2024 tingkat kepercayaan publik terhadap media berita turun menjadi 35% dari yang semula stabil di angka 39% sejak 2021. Hal ini menjadi tantangan, khususnya bagi perusahaan media berita swasta untuk membangun kredibilitas dan hubungan yang kuat dengan audiensnya. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai ini adalah melalui pelibatan komunitas (De Pelsmacker dkk., 2021).

Komunitas memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan media. Tidak hanya sebagai sekumpulan audiens, komunitas juga berperan sebagai mitra strategis dalam membangun citra dan memperluas jangkauan informasi. Dengan melibatkan komunitas, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas audiens, memperkuat identitas merek, dan menciptakan peluang kolaborasi baru (Jaakkola & Alexander, 2014). Sebagai contoh, banyak media yang kini memanfaatkan komunitas untuk menciptakan konten yang relevan, mempromosikan kampanye, atau bahkan mengadakan acara-acara khusus. Melalui pendekatan ini, perusahaan media dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi audiens mereka, sekaligus membangun kepercayaan melalui interaksi yang lebih personal (Perkins, 2015).

Dengan kondisi industri media saat ini, keterlibatan komunitas atau *community engagement* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang semakin diakui. Menurut Belch & Belch (2018), membangun hubungan jangka panjang melalui strategi komunikasi terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) tidak hanya menciptakan pesan yang konsisten, tetapi juga meningkatkan efisiensi komunikasi dan memperkuat loyalitas pelanggan. *Community engagement* berperan penting dalam mendukung IMC dengan memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan yang bermakna melalui pelibatan nilai-nilai sosial dan emosional kepada audiens. Dalam konteks media, keterlibatan ini tidak hanya membantu membangun hubungan dengan audiens tetapi juga menciptakan rasa memiliki yang memperkuat citra merek di tengah dinamika industri yang kompetitif.

KBR Media, sebagai perusahaan yang berfokus pada penyampaian berita dan informasi berkualitas, juga melihat pentingnya pelibatan komunitas dalam aktivitasnya. KBR Media merupakan perusahaan media multiplatform yang menyajikan perspektif yang inklusif dalam pemberitaannya.. KBR Media memiliki komitmen kuat untuk menjadi sumber berita terpercaya melalui pendekatan yang mendukung Indonesia yang inklusif (*Tentang Kami*, t.t.). Salah satunya melalui penyelenggaraan acara Indonesia Baik Awards 2024 yang dirancang sebagai wujud nyata visi dan misi KBR Media, sekaligus memperkuat hubungan dengan komunitas KBR Media, yaitu Teman KBR.

Indonesia Baik Awards 2024 merupakan acara dari KBR Media yang hadir sebagai salah satu rangkaian kegiatan dari gerakan Indonesia Baik yang rutin dilakukan setiap tahun sejak 2021. Gerakan ini melibatkan komunitas dan organisasi yang sama-sama ingin menggaungkan pesan keberagaman bagi Indonesia melalui aktivasi di platform *digital* dan pendekatan di lapangan (KBR Media, 2024). Acara ini bersifat pribadi, dengan audiens acara yang diundang secara langsung oleh KBR Media. Acara semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang kolaborasi dan apresiasi terhadap kontribusi komunitas (Shone & Parry, 2019).

Dengan pendekatan berbasis komunitas dan strategi keterlibatan berita yang mendalam, KBR Media dapat terus beradaptasi dalam industri media yang dinamis. Sebagai perusahaan yang bersaing di industri media digital, pelibatan komunitas melalui acara seperti Indonesia Baik Awards 2024 tidak hanya menjadi sarana apresiasi, tetapi juga mempererat hubungan dengan komunitasnya, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan memperkuat posisi perusahaan di industri media yang kompetitif (Fill & Turnbull, 2016). Divisi *Marketing Communication* di KBR Media bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan ini, yang mencakup pengelolaan komunitas hingga pelaksanaan rangkaian acara.

Keberhasilan KBR Media dalam melibatkan komunitasnya dalam gerakan Indonesia Baik ini dapat dipelajari untuk mengasah kemampuan dalam industri komunikasi. Pengalaman kerja magang di KBR Media dapat menjadi pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini, utamanya terkait konsep komunikasi pemasaran strategis yang berfokus untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens (De Pelsmacker dkk., 2021). Selain sebagai sarana pembelajaran, kegiatan magang di KBR Media juga sebagai sarana menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan. Utamanya yang berkaitan dengan komunitas dan *event*. Pelaksanaan tugas magang ini selain dapat berkontribusi bagi kepentingan perusahaan membangun *news engagement* dengan audiensnya, dapat juga berguna bagi pengalaman mahasiswa dalam berkomunikasi dengan komunitas secara profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang bermaksud untuk:

- 1) Meningkatkan pengetahuan praktis yang berkaitan dengan aktivitas *community engagement* dan *special event*.
- 2) Meningkatkan keterampilan terkait dengan tugas magang di bidang Marketing Communication, utamanya dalam kegiatan-kegiatan KBR Media yang berhubungan dengan komunitas.
- 3) Meningkatkan jejaring profesional melalui aktivitas *community engagement* di KBR Media.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di KBR Media pada posisi Magang *Marketing Communication* dalam departemen Marcomm & Bisdev dilakukan selama 6 bulan. Aktivitas magang dilaksanakan mulai dari 24 Juli 2024 hingga 25 Januari 2025. Sesuai dengan regulasi perusahaan, praktik kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin sampai Jumat dengan jam masuk kantor yang fleksibel. Waktu kerja magang berdurasi kurang lebih 9 jam sehari, termasuk dengan 1 jam untuk waktu istirahat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang dari awal perpanjangan kontrak magang dengan perusahaan hingga akhir pelaporan kerja magang.

- 1) Memperbarui kontrak masa magang di KBR Media untuk magang di departemen Media Sosial.
- 2) Melaksanakan praktik kerja magang di KBR Media di departemen *SEO & Social Media* mulai dari 24 Juli 2024.
- 3) Mengajukan formulir KM-01 kepada pihak program studi untuk verifikasi dan persetujuan tempat magang sesuai dengan syarat kelayakan yang ditetapkan UMN dan Program Studi.
- 4) Meeting dengan Theresia Lavietha Vivrie Lolita, Dosen Universitas Multimedia Nusantara, mengenai keputusan magang track 2 serta posisi dan *jobdesc* magang.
- 5) Mengajukan permohonan untuk berpindah divisi ke departemen *Marcomm dan Busdev* ke HRD KBR Media, Yuan Adji dan Dira Yulia Sari.
- 6) Menerima surat KM-02 berupa surat rekomendasi dari kampus untuk diberikan kepada pihak perusahaan KBR Media.

- 7) Mengisi KRS untuk mengambil mata kuliah sesuai paket untuk MBKM Magang *Track 2* di my.umn.ac.id.
- 8) Mengisi formulir KM-01 di situs merdeka.umn.ac.id untuk memverifikasi tempat magang *Track 2*.
- 9) Menerima surat elektronik terkait informasi penerimaan magang sebagai Magang Marketing Communication dan tugasnya dari HRD KBR Media, Dira Yulia Sari, pada 24 Juli 2024.
- 10) Mendapatkan persetujuan formulir di situs merdeka.umn.ac.id dari Kaprodi dan melakukan *generate Cover Letter* pada 9 September 2024.
- 11) Mengisi *Daily Task* di situs merdeka.umn.ac.id sebagai catatan pekerjaan harian selama praktik kerja magang di KBR Media secara berkala.
- 12) Menyusun laporan magang dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang, Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si..

