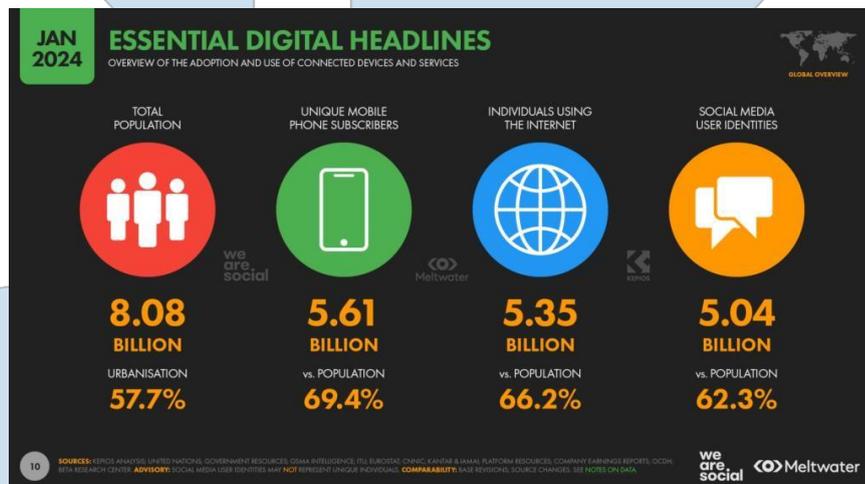


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri media daring di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat. Persaingan di industri ini semakin ketat dengan munculnya berbagai *platform* berita digital yang menawarkan konten informatif, hiburan, olahraga, dan gaya hidup secara real-time. Dalam konteks ini, teori Komunikasi Massa dari Denis McQuail (2010) relevan untuk menjelaskan bagaimana media daring seperti KapanLagi Youniverse (KLY) memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas serta membentuk opini publik.



Gambar 1.1 Hasil Survei Keadaan Digital Pengguna Media Sosial
Sumber: We Are Social (2024)

Pada gambar 1.1 di atas, ditunjukkan bahwa pada awal tahun 2024, jumlah pengguna ponsel unik di seluruh dunia telah mencapai angka yang sangat tinggi, yaitu 5,61 miliar, yang setara dengan 69,4 persen dari total populasi global. Data terbaru dari GSMA *Intelligence* ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 138 juta pengguna ponsel hanya dalam satu tahun terakhir. Fenomena ini mencerminkan

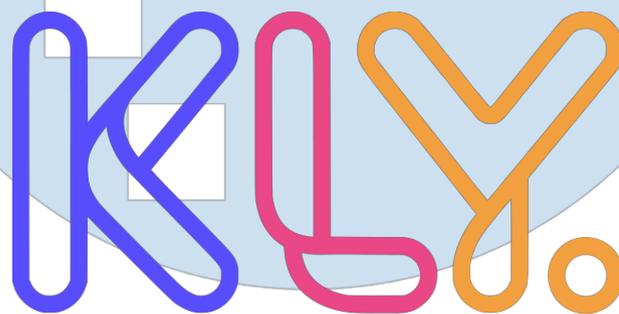
pergeseran besar dalam pola konsumsi informasi masyarakat dunia dari yang sebelumnya mengandalkan televisi, radio, atau media cetak sebagai sumber utama berita, kini beralih ke perangkat seluler mereka masing-masing.

Perubahan ini bukan sekadar soal perangkat, tetapi menyangkut bagaimana audiens kini mengonsumsi informasi secara lebih personal, instan, dan interaktif melalui *platform* digital. Di tengah arus digitalisasi ini, kehadiran media *online* seperti KapanLagi Youniverse menjadi sangat relevan. Sebagai jaringan media digital *multi-platform*, KapanLagi Youniverse tidak hanya menyediakan konten hiburan dan informasi secara cepat dan mudah diakses lewat ponsel, tetapi juga memahami pentingnya keterlibatan audiens dalam era digital. KapanLagi Youniverse merespons perubahan habit ini dengan menyajikan konten yang *mobile-friendly*, visual, dan interaktif di berbagai platform seperti website, media sosial, hingga aplikasi. Ini membuatnya mampu menjangkau audiens yang semakin terkoneksi melalui perangkat seluler, sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu ekosistem media digital terbesar dan terpercaya di Indonesia.

KapanLagi Youniverse (KLY) merupakan perusahaan media daring yang berfokus pada penyediaan berita terbaru dan terpercaya di berbagai kategori, termasuk berita, hiburan, olahraga, dan gaya hidup. Dengan jaringan media yang luas, KLY berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat melalui *platform* digital yang interaktif dan inovatif. Dalam industri ini, KLY bersaing dengan beberapa pemain besar lainnya, seperti KG Media, Detik Network, MNC Portal Media, dan Pikiran Rakyat Media Network. Untuk memahami bagaimana audiens mengonsumsi konten digital ini, teori *Uses and Gratifications* dari Katz, Blumler, & Gurevitch (1974) dapat diterapkan. Teori ini menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan dan kepuasan tertentu, sehingga KLY harus mampu menyediakan konten yang menarik, relevan, dan mudah diakses agar tetap kompetitif di industri ini.

Menurut Jenkins (2006), media digital telah mengubah pola konsumsi informasi dan keterlibatan audiens, menuntut perusahaan media untuk beradaptasi

dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pengguna. Hal ini diperkuat oleh Napoli (2011) yang menyoroti bagaimana perusahaan media harus mengembangkan strategi berbasis data guna memahami evolusi audiens dalam era digital. Selain itu, Couldry & Hepp (2017) menjelaskan bahwa media digital tidak hanya membentuk realitas sosial tetapi juga menciptakan interaksi baru antara audiens dan *brand* melalui berbagai *platform*. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, perusahaan media digital seperti KLY tidak hanya berfungsi sebagai penyedia berita dan hiburan, tetapi juga sebagai penghubung antara audiens dan brand melalui strategi pemasaran berbasis data. Dengan meningkatnya konsumsi konten digital, perusahaan media harus terus beradaptasi dengan tren teknologi dan preferensi audiens untuk tetap relevan di pasar.



KAPANLAGI YOUNIVERSE

Gambar 1.2 Logo Perusahaan KapanLagi Youniverse

Sumber: Website KapanLagi Youniverse (2018)

PT KapanLagi Youniverse (KLY) pertama kali didirikan oleh Steve Christian dan Eka Wiharto pada tahun 2003 dengan visi untuk menciptakan perusahaan teknologi internet yang mampu mengubah cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi konten. Ketika penggunaan ponsel di Indonesia mulai berkembang pesat, KapanLagi.com melihat peluang untuk menghadirkan hiburan bagi pengguna digital. Berawal dari tim kecil beranggotakan lima orang yang mayoritas terdiri dari insinyur, perusahaan ini terus berkembang hingga menjadi salah satu perusahaan internet terbesar di Indonesia dengan jumlah karyawan mencapai 500 orang.

Seiring dengan pertumbuhannya, KapanLagi Group memperluas cakupannya ke berbagai bidang dengan meluncurkan beberapa platform khusus, seperti Bola.net yang berfokus pada berita olahraga, Vemale.com yang membahas topik terkait wanita, Otosia.com yang mengulas berita otomotif, serta Merdeka.com yang menjadi portal berita utama grup ini.



Gambar 1.3 Logo Perusahaan KapanLagi Network
Sumber: Website Logopedia (2014)

Pada tahun 2014, KapanLagi Group mengalami transformasi besar dengan mengubah nama menjadi KapanLagi Network (KLN) setelah melakukan *merger* dengan Fimela Network, sebuah jaringan media yang didirikan oleh Ben Subiaktio dan Dian Mulyadi. Fimela Network sendiri menaungi beberapa *platform* seperti Fimela.com yang berfokus pada kecantikan dan fashion glamor, Sooperboy.com yang membahas gaya hidup pria, serta Muvila.com yang ditujukan bagi para pecinta film.

Penggabungan ini menjadikan KLN sebagai ekosistem media digital yang inovatif, kreatif, dan terus berkembang. Dengan kantor yang tersebar di Jakarta, Malang, dan Yogyakarta, serta jangkauan pembaca lebih dari 40 juta per bulan, KLN terus berupaya untuk menciptakan dampak yang lebih besar di industri media digital. KLN juga meyakini bahwa ide-ide besar membutuhkan talenta terbaik, sehingga mereka terus berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia dan memberikan peluang bagi generasi muda untuk berkarya. Prinsip bahwa "Gagasan Anda dapat mengubah hidup orang lain" menjadi salah satu landasan utama perusahaan dalam menghadirkan konten berkualitas baik di tingkat nasional maupun global.



Gambar 1.4 Logo Perusahaan Liputan6
Sumber: Website Liputan6 (2019)

Liputan6.com didirikan pada Agustus 2000 dan awalnya hanya menampilkan berita yang telah disiarkan di program Liputan6 SCTV. Program ini merupakan bagian dari PT Surya Citra Media Tbk (SCM), anak perusahaan PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek), yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pada 24 Mei 2012, Emtek memisahkan Liputan6.com dari SCTV dan menjadikannya perusahaan mandiri bernama PT Kreatif Media Karya (KMK), yang sahamnya hampir seluruhnya dimiliki oleh Emtek. Namun, dengan adanya regulasi baru dari Dewan Pers sejak 14 Maret 2016, kepemilikan dan operasional Liputan6.com beralih ke PT Liputan Enam Dot Com, yang merupakan anak perusahaan KMK dengan kepemilikan saham 99,99%.

Sejak saat itu, Liputan6.com berkembang menjadi portal berita daring dengan cakupan informasi yang lebih luas dibandingkan saat pertama kali berdiri. Situs ini memperbanyak jumlah berita dan menghadirkan berbagai kanal yang disesuaikan dengan minat pembaca, seperti Politik, Olahraga, Bisnis, Teknologi, Hiburan, Kesehatan, Gaya Hidup, Global, Otomotif, dan Regional. Selain itu, tersedia kanal Citizen6 yang mewadahi jurnalisme warga serta Kanal Cek Fakta yang berfungsi untuk memverifikasi klaim yang beredar guna melawan hoaks. Popularitas Liputan6.com terus meningkat di berbagai peringkat situs berita, termasuk di Alexa dan Comscore, hingga kini menjadi salah satu dari lima portal berita terbesar di Indonesia.

Secara bisnis, PT Liputan6.com mendanai operasionalnya melalui pendapatan dari berbagai jenis iklan, seperti *banner*, *native ads*, dan *video ads*. Perusahaan induknya tidak memiliki keterkaitan dengan partai politik atau kelompok kepentingan tertentu, sehingga menjamin independensi dan netralitas

dalam pemberitaan. Per Maret 2018, operasional PT Liputan Enam Dot Com berada di bawah PT KapanLagi Networks, yang kini memiliki 99,99% saham perusahaan.



Gambar 1.5 Penandatanganan Akta Penggabungan PT Liputan6.com dan PT KLN

Sumber: Website Liputan6.com (2018)

Saat ini, KapanLagi Youniverse (KLY) merupakan hasil dari *merger* antara PT Kreatif Media Karya (KMK) dan PT KapanLagi Networks (KLN), yang menjadikannya sebagai salah satu jaringan media terbesar di Indonesia. Dengan konsep solusi digital yang luas dan berbasis *multi-platform*, KLY berkomitmen untuk menjalin serta menjaga hubungan dengan pengguna internet, membangun sentimen positif, menangkal berita hoaks, dan menjaga kredibilitas informasi melalui pemberitaan yang independen. Didukung oleh hampir 1.000 tenaga profesional di bidang jurnalisme dan kreasi konten, KLY terus mengembangkan ekosistem media yang aman bagi pengiklan dengan mengutamakan prinsip *brand safety*. Hal ini menjadikan KLY sebagai salah satu pemain utama dalam industri media digital di Indonesia dengan fokus pada penyampaian informasi yang akurat dan terpercaya.

Pemilihan PT KapanLagi Youniverse sebagai tempat magang didasarkan pada reputasi perusahaan sebagai salah satu pemimpin di industri media daring serta peluang untuk mengembangkan keterampilan dalam strategi komunikasi

pemasaran berbasis *creative copywriting*. Posisi magang yang dipilih adalah dalam departemen *Marketing Communication*, dengan fokus dalam divisi *Creative Copywriter Team*. Tim kreatif berperan dalam merancang konsep selama proses event yang diadakan, menyiapkan materi presentasi (*PPT*), membuat *headline* dan *tagline*, menyusun *cue card*, mengatur jalannya acara sesuai *rundown*, serta bertanggung jawab atas berbagai aspek teknis dan strategis selama event berlangsung. Dalam perancangan strategi konten, teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn (1993) menjadi pedoman penting. IMC menekankan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, dalam menyusun *copywriting*, tim kreatif KLY perlu mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti storytelling yang kuat, gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens, pemanfaatan media sosial secara strategis, serta konsistensi pesan di berbagai *platform* digital.

Selain itu, dalam praktik *creative copywriting*, pendekatan komunikasi dua arah sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Teori Komunikasi Interaktif dari Rogers & Kincaid (1981) menyoroti pentingnya interaksi antara media dan audiens dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna. Strategi yang diterapkan oleh KLY tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan satu arah melalui tulisan, tetapi juga mendorong partisipasi audiens melalui interaksi media sosial, ajakan bertanya atau memberi tanggapan, serta pembuatan narasi yang memungkinkan audiens merasa terlibat secara emosional dan personal terhadap konten yang dikonsumsi.

KapanLagi Youniverse (KLY) merupakan salah satu ekosistem media digital terbesar di Indonesia yang mengelola berbagai platform berita dan hiburan terkemuka seperti Liputan6, Merdeka.com, Otosia.com, KapanLagi.com, Fimela, Dream.co.id, Bola.com, Bola.net, dan Brilio.net. Dengan jaringan media yang luas, KLY mampu menjangkau berbagai segmen audiens, mulai dari pecinta berita nasional dan internasional, penggemar otomotif, penikmat hiburan dan gaya hidup, hingga penggemar olahraga. Keunggulan utama KLY terletak pada kemampuannya

dalam mengkombinasikan teknologi digital dengan strategi berbasis data, sehingga dapat menghadirkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif dan relevan bagi penggunanya. Selain itu, KLY juga aktif dalam membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui berbagai *platform* media sosial serta penyelenggaraan event digital dan *offline* yang menarik. Dengan strategi *storytelling* yang kuat, KLY mampu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih *engaging* dan berdaya tarik tinggi, sehingga meningkatkan loyalitas pengguna sekaligus menjadi pilihan utama bagi berbagai *brand* untuk berkolaborasi dalam kampanye pemasaran digital.

Dalam mendukung berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh KapanLagi Youniverse (KLY), keberadaan posisi dalam divisi *Creative Copywriter* memiliki peran yang sangat krusial. Hal ini disebabkan oleh tingginya intensitas KLY dalam mengadakan berbagai jenis event, baik secara digital maupun *offline*. Beberapa jenis event yang kerap diadakan antara lain festival musik, *talk show*, *webinar*, hingga program interaktif lainnya yang melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk *brand partner* dan komunitas. Dengan banyaknya program yang dijalankan, diperlukan strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens serta mencerminkan identitas *brand* secara konsisten. Di sinilah divisi *Creative Copywriter* memainkan peran penting, khususnya dalam menyusun materi promosi yang selaras dengan konsep event dan pedoman komunikasi *brand*. Materi yang dibuat meliputi *copywriting* untuk berbagai *platform* media sosial hingga deskripsi event yang disesuaikan untuk berbagai kanal distribusi.

Selain itu, peran *Creative Copywriter* juga mencakup pengoptimalan pesan komunikasi agar lebih *engaging* dan relevan dengan tren audiens, sehingga dapat meningkatkan jangkauan, interaksi, serta eksposur media dari setiap *event* yang diselenggarakan. Dalam praktiknya, intern pada posisi ini terlibat langsung dalam proses kreatif mulai dari *brainstorming* hingga finalisasi konten, sekaligus memastikan seluruh materi mendukung keberhasilan penyelenggaraan *event*. Di tengah dinamika industri media digital yang terus berkembang, kemampuan untuk

menyampaikan pesan dengan pendekatan yang kreatif dan strategis menjadi salah satu elemen kunci dalam pemasaran event. Oleh karena itu, peran divisi *Creative Copywriter* tidak hanya bersifat suportif, tetapi juga strategis dalam membangun keterlibatan audiens, memperkuat citra brand, serta mendukung hubungan jangka panjang antara KLY dengan para mitra dan komunitasnya.

Melalui program magang ini, diharapkan dapat diperoleh pengalaman langsung dalam merancang dan menyusun materi komunikasi yang kreatif dan strategis untuk mendukung berbagai *event* yang diselenggarakan oleh KapanLagi Youniverse, baik secara digital maupun *offline*. Peran sebagai *Creative Copywriter Intern* memberikan kesempatan untuk terlibat dalam proses brainstorming hingga finalisasi berbagai jenis konten, termasuk *copywriting* untuk media sosial dan kebutuhan *copywriting* selama event yang disesuaikan dengan kanal distribusi. Pengalaman ini juga memperluas pemahaman mengenai penerapan teori komunikasi dalam praktik kerja nyata, khususnya dalam menciptakan pesan yang *engaging*, relevan dengan tren audiens, serta konsisten dengan identitas *brand*. Dengan demikian, program ini menjadi sarana untuk memahami lebih dalam bagaimana media daring membangun interaksi yang berdampak dengan audiens serta memperkuat citra brand di tengah persaingan industri yang kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri media daring, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran berbasis event di PT KapanLagi Youniverse (KLY). Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja sebagai *Creative Copywriter Intern* di KLY dalam merancang dan mengembangkan materi komunikasi yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan identitas brand untuk mendukung berbagai *event* serta kolaborasi bersama brand partner dan komunitas.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan dalam bidang *copywriting*, komunikasi pemasaran, serta strategi kreatif ke dalam praktik

kerja nyata melalui berbagai jenis konten, seperti caption dan script media sosial, deskripsi event, dan materi promosi lainnya.

3. Mempelajari dan menerapkan teori komunikasi massa, komunikasi interaktif, dan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam penyusunan pesan yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.
4. Mengembangkan keterampilan dalam menyusun materi pendukung seperti *cue card*, naskah MC, dan *copywriting* untuk presentasi agar konsisten dengan konsep acara dan strategi komunikasi brand.
5. Memahami bagaimana media daring membangun keterlibatan audiens melalui *copywriting* yang menarik, narasi brand yang kuat, serta pemanfaatan media sosial dalam strategi promosi event dan kampanye brand.
6. Mengimplementasikan mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy, dan Transmedia & Brand Storytelling yang dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara dengan kebutuhan industri kreatif secara langsung.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan 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 via *Zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS internship di 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.

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Microsoft 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 merdeka.umn.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) Mengirimkan *curriculum vitae* kepada user atau atasan via e-mail.
 - 2) Melakukan interview dengan tim *marketing communication (creative copywriter)* KLY secara daring.
 - 3) Mengajukan KM 1 kepada prodi agar bisa segera diproses pelaksanaan magang di Universitas Multimedia Nusantara.
 - 4) Setelah KM 1 keluar, diberikan kepada perusahaan agar dapat diberikan *Letter of Acceptance (LoA)* kepada prodi.
 - 5) Mengisi data diri berupa foto KTP dan KTM kepada HRD KapanLagi Youniverse agar surat penerimaan dapat segera diproses.
 - 6) Mengisi registration form di website merdeka.umn.ac.id dengan memasukkan informasi mengenai perusahaan seperti alamat dan situs perusahaan serta informasi mengenai supervisor berupa nama, email dan nomor telepon *supervisor* lalu memasukkan *letter of acceptance*.
 - 7) Setelah *registration form* disetujui oleh prodi, dilanjutkan dengan mengisi bagian *complete registration* untuk mendapatkan KM 3.
 - 8) Mengisi *daily task* dan meminta bantuan kepada *supervisor* untuk

Menyetujui *daily task* melalui *website* merdeka.umn.ac.id.

- 9) Membuat laporan magang sesuai dengan panduan yang sudah tertera dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing, Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
- 10) Menyerahkan progres per bab kepada dosen pembimbing via email.
- 11) Menyerahkan laporan magang dan menunggu persetujuan dari Kepala Prodi Ilmu Komunikasi agar dilanjut ke tahap sidang magang.
- 12) Pelaksanaan sidang magang setelah laporan magang disetujui oleh Kepala Prodi Ilmu Komunikasi.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Creative Copywriter Intern* pada Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head of Event & Strategic* Departemen *Marketing Communication*, Aldin Nizar, 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.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Cendera Rizky selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Google Meet*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.