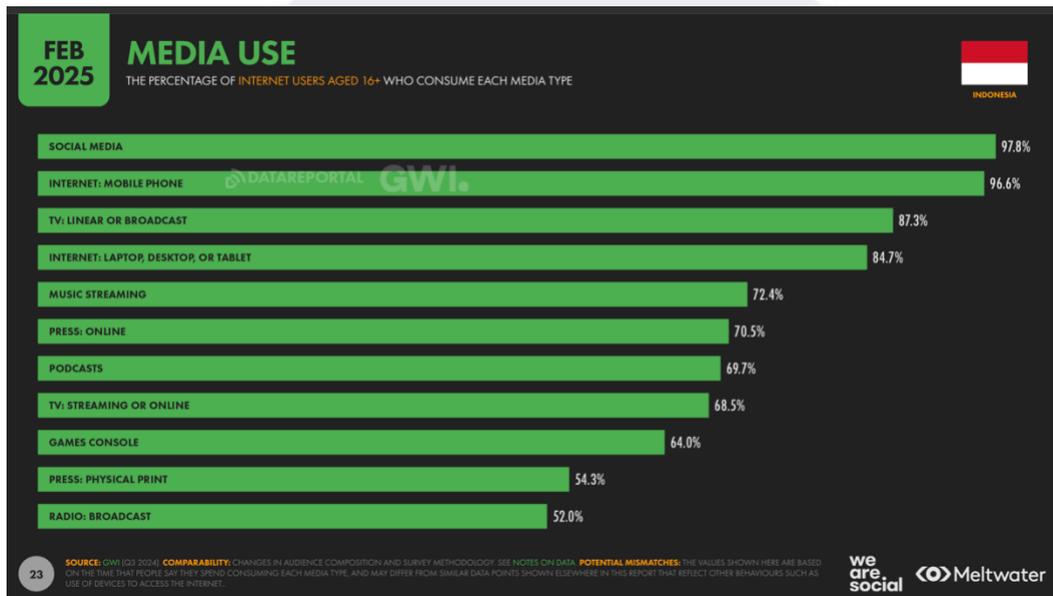


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas menelusuri konten di media sosial telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat modern. Di tengah derasnya arus informasi yang terus mengalir di linimasa platform digital, media massa menghadapi tantangan yang tidak hanya berkaitan dengan kecepatan dan akurasi dalam menyampaikan suatu informasi, akan tetapi juga dengan kemampuan dalam membangun identitas yang kuat agar tetap relevan di mata audiens. Transformasi dari media cetak ke media digital mendorong media untuk mengembangkan strategi *branding* dan pemasaran konten mereka sebagai bagian dari upaya untuk menjaga eksistensi dan daya saing dengan media lainnya. *Branding* tidak lagi terbatas pada elemen visual, akan tetapi juga mencakup cara sebuah media dalam menyampaikan nilai serta membentuk hubungan emosional dengan audiens. Di sisi lain, strategi pemasaran konten perlu dirancang secara kreatif dan interaktif agar mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan keterlibatan audiens dalam jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena itu, pentingnya untuk memahami bagaimana sebuah media digital dalam merancang dan mengelola strategi komunikasinya guna mempertahankan relevansinya di tengah persaingan media yang semakin kompetitif. Berdasarkan data We Are Social (2025), sekitar 96,6% masyarakat Indonesia kini mengakses berita melalui perangkat seluler, seperti *smartphone* dan tablet. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital dan media sosial sudah menjadi sumber informasi utama bagi sebagian besar masyarakat, terutama generasi muda yang melek teknologi.



Gambar 1.1 Penggunaan Media di Indonesia Tahun 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Salah satu perusahaan media digital berbahasa Inggris yang cukup dikenal di Indonesia adalah *The Jakarta Post*, yang diterbitkan oleh PT Bina Media Tenggara. Sejak awal berdiri pada 1983 sebagai media cetak, *The Jakarta Post* telah mengalami proses digitalisasi dan kini menjadi salah satu media berita *online* yang menjangkau pembaca dari berbagai kalangan, baik dalam maupun luar negeri. Transformasi digital yang dilakukan *The Jakarta Post* juga menunjukkan bahwa perusahaan media harus beradaptasi dengan pola konsumsi informasi yang terus berubah. Saat ini, kecepatan penyampaian berita, keterlibatan audiens, dan kredibilitas menjadi indikator penting dalam menjaga kepercayaan pembaca. Selain itu, perusahaan media juga harus membangun identitas merek (*brand identity*) yang kuat agar tetap relevan dan dapat bersaing dengan platform berita lainnya, seperti *The Jakarta Globe*, *CNA Indonesia*, bahkan media internasional seperti *BBC News* dan *The Guardian*.

Menurut data dari *SimilarWeb* (2024), *The Jakarta Post* memiliki rata-rata kunjungan bulanan sebanyak 723,7 ribu. Jumlah ini menjadikannya sebagai salah satu media berita digital berbahasa Inggris yang paling banyak diakses di Indonesia. Persaingan yang ketat dalam industri media digital membuat strategi *branding* dan pemasaran menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Selain membangun citra

perusahaan, *branding* digital juga berperan dalam meningkatkan loyalitas audiens dan membuka peluang kerja sama melalui iklan atau konten bersponsor. Keller (2013) menyebutkan bahwa kekuatan merek (*brand equity*) sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, media digital seperti *The Jakarta Post* harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumennya.



Gambar 1.2 Statistik Pengunjung Bulanan The Jakarta Post

Sumber: Similarweb (2024)

Tidak hanya itu, pemanfaatan teknologi seperti data analitik, personalisasi konten, serta *feedback* secara *real time* juga menjadi bagian penting dalam pemasaran media saat ini. Dengan memanfaatkan data, perusahaan bisa lebih memahami audiens mereka, menyusun konten yang lebih relevan, dan menyampaikan pesan komunikasi yang lebih efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick,

2019).

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis memilih untuk menjalani program magang di *The Jakarta Post* karena perusahaan ini memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana strategi *branding* dan pemasaran dijalankan dalam praktik industri media digital. Melalui pengalaman magang ini, penulis berharap dapat belajar langsung mengenai penerapan strategi pemasaran digital, pengelolaan identitas merek, serta cara meningkatkan interaksi dengan audiens melalui berbagai platform *online*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud dan tujuan selain untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengasah kemampuan baik *soft skill* serta *hard skill* yang dibutuhkan dalam bidang komunikasi.
2. Mempelajari konsep dan implementasi strategi branding dalam membangun citra perusahaan media.
3. Memahami budaya kerja dalam industri media dan mengasah keterampilan dalam kerja tim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum penulis melakukan magang pada perusahaan *The Jakarta Post*, penulis mendapatkan pembekalan materi dari Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penulis juga menjalani seluruh tahapan rekrutmen sesuai prosedur dari PT Bina Media Tenggara. Adapun penjelasan mengenai waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah penulis lakukan di PT Bina Media Tenggara.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang sebagai *Marketing Intern* di PT Bina Media Tenggara (*The Jakarta Post*) dilaksanakan selama 5 bulan magang, dimulai pada 20 Januari hingga 19 Mei 2025.

Jam kerja yang diterapkan dalam program magang ini mengikuti kebijakan perusahaan, yaitu:

- Hari kerja : Senin - Jumat
- Jam kerja : 08.00 - 18.00 (termasuk istirahat makan siang selama satu jam)
- Sistem kerja : *Work from office*

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis sudah memenuhi ketentuan magang yaitu, minimal 80 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan ketentuan pihak kampus.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Penulis mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS untuk MBKM *Internship Track 1* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Penulis 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 jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Terakhir, penulis mengunduh form KM-02 (Surat Pengantar Magang), 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) Penulis melihat unggahan untuk posisi *Branding & Marketing Intern* di LinkedIn.
- 2) Penulis mengirimkan aplikasi pendaftaran pada unggahan tersebut dengan melampirkan beberapa dokumen penting seperti *Curriculum Vitae (CV)* dan Portofolio melalui LinkedIn.
- 3) Penulis menerima informasi melalui Whatsapp mengenai proses lebih lanjut untuk melakukan proses interview tahap pertama bersama *HR* melalui Zoom.
- 4) Setelah melaksanakan tahap interview pertama, penulis melaksanakan tahap kedua, yaitu interview dengan User untuk diberikan brief seputar divisi *Branding & Marketing* di *The Jakarta Post*.
- 5) Penulis menerima surat *offering letter* pada tanggal 15 Januari 2025 dan mulai bekerja pada tanggal 20 Januari 2025.

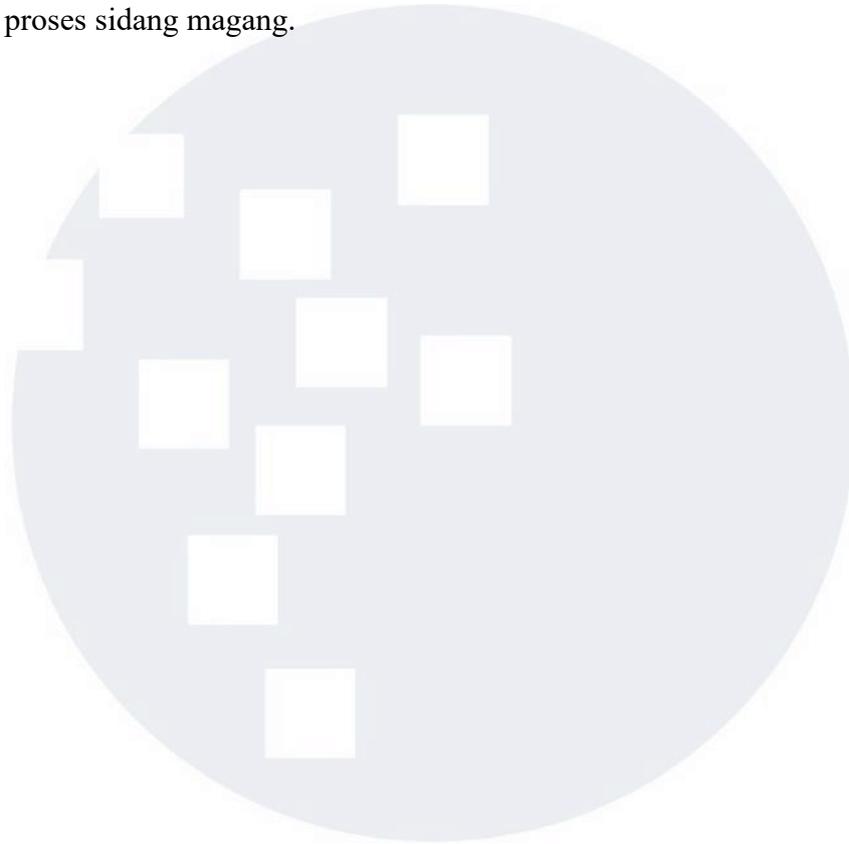
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan kerja magang dilakukan untuk posisi *Branding & Marketing Intern*.
- 2) Pelatihan dan pemberian informasi dibimbing secara langsung oleh Firstty Soraya selaku Senior *Branding & Marketing* dan Michiko Sarah selaku *Marketing Officer*.
- 3) Persetujuan untuk form KM-03 hingga KM-07 dilaksanakan pada saat dilakukannya proses praktik kerja magang berlangsung dan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing lapangan pada akhir praktik kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan MBKM *Internship Track 1* dibimbing secara langsung oleh Bapak Anton Binsar, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing melalui pertemuan daring melalui Zoom.
- 2) Laporan MBKM *Internship Track 1* nantinya akan diberikan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- 3) Laporan yang telah disetujui, tahap berikutnya akan diajukan untuk melalui proses sidang magang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA