

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi adalah dasar penting dalam industri media, fungsinya adalah sebagai jembatan antara informasi dan audiens (Srikandi et al., 2023). Di Indonesia, media olahraga berkembang pesat dengan berbagai platform yang mencakup portal berita olahraga, media sosial, dan media cetak. Portal berita olahraga seperti SKOR.ID dan Okezone Sports, @BadmintonTalk, @INABadminton @PSSI yang menyediakan berita, analisis, dan statistik dari berbagai cabang olahraga, sehingga menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi para penggemar (Yunus, 2018). Selain itu, media sosial seperti X dan Instagram memungkinkan pengguna untuk mendapatkan berita terkini dan berinteraksi langsung dengan konten, menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Di sisi lain, media cetak masih memiliki peran penting, dengan beberapa surat kabar yang menerbitkan rubrik olahraga yang memberikan laporan mendalam tentang kegiatan olahraga lokal dan internasional.

Di PT. Merah Putih Media, komunikasi yang efektif memastikan bahwa berita yang disampaikan melalui portal-portal seperti Merahputih.com dan Bolaskor.com adalah akurat dan terpercaya. Dengan tim jurnalis yang terlatih, perusahaan berkomitmen untuk melakukan verifikasi informasi sebelum dipublikasikan demi menghindari berita hoax (rocketreach, 2015).

Kepercayaan adalah kunci dalam hubungan antara media dan audiens. PT. Merah Putih Media berusaha membangun kepercayaan ini melalui komunikasi yang transparan. Dengan menyajikan berita yang objektif dan tidak bias, serta merespons kritik dan saran dari pembaca, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan audiensnya. Hal ini sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pembaca di tengah banyaknya pilihan media yang ada (Cahyono, 2023).

PT. Merah Putih Media memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pembacanya. Melalui komentar, pesan, dan survei, perusahaan dapat mendengarkan umpan balik dan memahami kebutuhan audiens. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membantu perusahaan menyesuaikan konten dengan preferensi pembaca, sehingga lebih relevan dan menarik (Linkedin, 2015).

Dalam era informasi yang cepat, kemampuan untuk menyampaikan berita dengan cara yang menarik sangat penting. PT. Merah Putih Media menggunakan berbagai format konten, termasuk artikel, video, dan infografis, untuk menyampaikan informasi. Komunikasi yang baik dalam penyajian konten ini tidak hanya menarik perhatian pembaca tetapi juga membantu mereka memahami informasi dengan lebih baik (MerahPutih, 2025).

Industri media selalu mengalami perubahan, baik dalam teknologi maupun dalam perilaku konsumen. PT. Merah Putih Media menyadari pentingnya komunikasi dalam proses adaptasi ini. Dengan mendengarkan tren yang berkembang dan umpan balik dari audiens, perusahaan dapat menyesuaikan strategi konten dan cara penyampaian informasi agar tetap relevan dan kompetitif (Adha, 2022).

Di dalam PT. Merah Putih Media, komunikasi yang baik antar departemen sangat penting. Tim editorial, pemasaran, dan teknologi harus bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dengan komunikasi yang efektif, semua anggota tim dapat memahami visi perusahaan dan berkontribusi secara sinergis, sehingga meningkatkan produktivitas dan kualitas konten yang dihasilkan (Madiistriyatno & Tunnufus, 2024).

PT. Merah Putih Media adalah perusahaan media daring yang didirikan pada tahun 2014 oleh Jerry Hermawan Lo. Berkantor pusat di Gading Serpong, Tangerang, Banten, perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari JHL Group. *Content creator* atau pembuat konten juga memiliki peran yang sangat penting dalam media olahraga, terutama dalam menggait audiens. Mereka bertanggung

jawab untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan menggunakan media sosial, *content creator* dapat berinteraksi langsung dengan penggemar, menjawab pertanyaan, dan merespons komentar, yang menciptakan komunitas yang lebih kuat. Konten yang menarik membantu membangun kepercayaan antara media dan audiens, serta memungkinkan jangkauan yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Dengan beradaptasi terhadap tren yang berkembang, content creator dapat tetap relevan dan menarik perhatian, sehingga mendukung keberhasilan perusahaan dalam industri media olahraga (Wulandari et al., 2025).

Secara garis besar, komunikasi adalah aspek krusial dalam industri media yang berkontribusi pada keberhasilan PT. Merah Putih Media. Dengan memastikan penyampaian informasi yang akurat, membangun kepercayaan, dan berinteraksi dengan audiens, perusahaan dapat mempertahankan posisi dan pengaruhnya di pasar media yang kompetitif. Melalui komunikasi yang efektif, PT. Merah Putih Media tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat tetapi juga beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi di industri (Dhinanti et al., 2024).

Salah satu keunggulan PT. Merah Putih Media adalah keberagaman konten yang ditawarkan melalui portal-portal yang dikelolanya. Setiap portal dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi dari audiens yang berbeda, mulai dari berita nasional dan hiburan hingga otomotif dan olahraga. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menjangkau berbagai kalangan pembaca, dari usia muda hingga dewasa, serta berbagai minat dan hobi. Selain itu, PT. Merah Putih Media juga mengutamakan kualitas dan keakuratan informasi, yang menjadi dasar untuk membangun kepercayaan di kalangan pembacanya (Linkedin, 2015).

Kekuatan komunikasi PT. Merah Putih Media terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menarik. Perusahaan ini menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan

pembaca. Dengan memanfaatkan teknologi digital, PT. Merah Putih Media dapat menyajikan konten yang interaktif dan mudah diakses, sehingga pembaca dapat dengan cepat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan (MerahPutih, 2025).

Dalam menjalankan strategi kontennya, PT. Merah Putih Media fokus pada penyajian berita yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Dengan menghadirkan berbagai format konten, seperti artikel, video, dan infografis, perusahaan ini mampu menarik perhatian pembaca dan mempertahankan minat mereka. Selain itu, PT. Merah Putih Media juga melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens, sehingga konten yang disajikan selalu relevan dan sesuai dengan perkembangan terkini (rocketreach, 2015).

PT. Merah Putih Media menjalin hubungan yang baik dengan pembacanya melalui transparansi dan keterlibatan. Perusahaan ini aktif mendengarkan masukan dan saran dari pembaca, serta berusaha untuk menanggapi kritik dengan konstruktif. Dengan cara ini, PT. Merah Putih Media tidak hanya dianggap sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai mitra yang peduli terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat (MerahPutih, 2025).

Sebagai perusahaan media yang beroperasi di era digital, PT. Merah Putih Media berkomitmen untuk terus berinovasi dalam penyampaian informasi. Dengan mengikuti tren terbaru dan teknologi terkini, perusahaan ini berupaya untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pembaca. Inovasi ini mencakup pengembangan aplikasi mobile, penggunaan analitik untuk memahami perilaku pengguna, dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan demikian, PT. Merah Putih Media siap untuk menghadapi tantangan (MerahPutih, 2025).

Dikutip dari Greenfly, (2025) media sosial telah menjadi kekuatan yang mengubah lanskap olahraga di Indonesia, dengan dampak yang meluas pada cara penggemar berinteraksi dengan tim, atlet, dan konten olahraga. Dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah pandemi COVID-19, penggunaan media sosial untuk mengikuti dan terlibat dalam olahraga telah meningkat secara signifikan. Ini

menciptakan peluang baru bagi pemasar olahraga dan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Grennfly, 2025).

Media sosial telah mengubah cara penggemar berinteraksi dengan olahraga. Penggemar kini lebih memilih untuk terhubung dengan atlet dan tim melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan X, daripada hanya mengandalkan siaran televisi. Menurut data, 51% penggemar mendapatkan konten olahraga melalui Facebook, 46% melalui YouTube, dan 31% melalui Instagram. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sumber utama informasi dan hiburan bagi penggemar olahraga (Nur, 2021).

Media sosial telah menciptakan model bisnis baru yang memungkinkan organisasi olahraga untuk bersaing dalam menarik perhatian penggemar. Tim dan liga yang mampu menghasilkan lebih banyak konten menarik melalui saluran digital akan memiliki keunggulan dalam hak media. Dengan meningkatnya keterlibatan penggemar di media sosial, organisasi olahraga perlu beradaptasi dan memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan acara dan aktivitas mereka (Ikhwan, 2022).

Media sosial memungkinkan liga olahraga untuk terhubung dengan penggemar di seluruh dunia secara real-time. Ini memberikan kesempatan bagi penggemar internasional untuk mendukung tim favorit mereka, meskipun mereka berada jauh dari lokasi pertandingan. Selain itu, streaming langsung melalui media sosial telah menjadi cara populer bagi penggemar untuk menonton pertandingan secara langsung, dengan 39% orang dewasa di Amerika yang melakukannya. Fenomena ini juga mulai terlihat di Indonesia, di mana banyak penggemar lebih memilih menonton olahraga melalui perangkat seluler mereka (Syadzwin et al., 2024).

Media sosial juga membuka peluang baru untuk meningkatkan pendapatan bagi organisasi olahraga. Penyiar dan liga semakin menyadari pentingnya konten media sosial dalam menarik dan mempertahankan pemirsa. Dengan peningkatan keterlibatan di platform ini, organisasi dapat meningkatkan penjualan tiket,

merchandise, dan pendapatan dari sponsor. Konten yang menarik dan relevan di media sosial dapat mendorong penggemar untuk berpartisipasi lebih aktif dalam mendukung tim mereka (Aini et al., 2024).

Atlet kini memiliki platform untuk membangun merek pribadi mereka melalui media sosial. Mereka dapat berinteraksi langsung dengan penggemar, mempromosikan sponsor, dan berbagi momen-momen pribadi yang membuat mereka lebih relatable. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra publik mereka, tetapi juga membuka peluang baru untuk kesepakatan dukungan dan kolaborasi (Anggarini, 2021).

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara organisasi olahraga dan penggemar. Ini memberikan kesempatan bagi penggemar untuk memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam jajak pendapat, dan terlibat dalam diskusi seputar topik olahraga. Keterlibatan ini menciptakan rasa komunitas di antara penggemar dan membantu organisasi memahami preferensi dan kebutuhan audiens mereka (Anggarini, 2021).

Dengan demikian, perkembangan media sosial telah membawa transformasi yang signifikan dalam dunia olahraga di Indonesia. Dengan meningkatnya keterlibatan penggemar, peluang bisnis baru, dan kemampuan untuk menjangkau audiens global, media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan komunikasi dalam industri olahraga. Organisasi olahraga yang dapat memanfaatkan kekuatan media sosial akan memiliki keunggulan dalam menarik perhatian penggemar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka (Syadzwinia et al., 2024).

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan pengetahuan dari mata kuliah Art, Copywriting, and Creative Strategy dalam praktik nyata pembuatan konten digital olahraga di platform media sosial Bolaskor.com, dengan fokus pada pengembangan keterampilan menulis dan strategi komunikasi kreatif.
2. Memperoleh pengalaman langsung dalam proses produksi konten digital, mulai dari perencanaan, pengembangan ide, hingga publikasi di media sosial, sesuai dengan praktik industri media profesional.
3. Mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dan keterampilan komunikasi visual yang telah dipelajari dalam mata kuliah Art, Copywriting, and Creative Strategy melalui pembuatan konten media sosial yang inovatif dan menarik.

1.3.Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang di PT Merah Putih Media dilakukan selama 4 bulan terhitung dari tanggal 18 Februari 2025 – 18 Juli 2025. Hari kerja berlangsung pada Hari Senin sampai Jumat, pukul 08:00 – 17:00 WIB. Berlokasi di Paramount Hill Golf Paramount Serpong, praktik magang dilakukan dengan sistem 4 hari WFO (*Work From Office*) dan 1 hari WFH (*Work From Home*).

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan adalah:

1. Mengisi dan mengajukan Curriculum Vitae (CV) serta dokumen pendukung lainnya kepada pihak PT Merah Putih Media melalui email yang ditentukan.

2. Mendapatkan balasan dari pihak perusahaan untuk mengikuti proses wawancara dan menjalani sesi wawancara dengan Joudy Irawan selaku HRD PT Merah Putih Media.
3. Mengajukan Kartu Magang (KM-01) melalui formulir resmi Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat untuk memperoleh surat pengantar magang.
4. Menerima surat penerimaan magang dari PT Merah Putih Media sebagai bukti diterima secara resmi untuk menjalani praktik kerja magang, dan menyerahkannya kepada pihak universitas.
5. Memulai pelaksanaan kerja magang pada tanggal 18 Februari 2025 di kantor PT Merah Putih Media yang berlokasi di Paramount Hill Golf, Serpong, dengan sistem kerja 4 hari Work From Office (WFO) dan 1 hari Work From Home (WFH) setiap minggunya.
6. Menerima surat penerimaan KM-02 dari Fakultas Ilmu komunikasi
7. Mendapatkan surat keterangan diterima dari perusahaan kemudian diberikan ke BAAK untuk memperoleh KM-03 sampai KM-07
8. Laporan final