

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak satu dekade terakhir, industri media digital telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan kemajuan teknologi dan transformasi digital masyarakat. Di era informasi ini, media tidak hanya menjadi alat komunikasi satu arah seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi juga berkembang menjadi media daring yang dapat diakses kapan saja. Salah satu bentuk media digital yang dominan adalah portal berita *online* yang menyajikan informasi aktual secara cepat dan terstruktur. Portal berita *online* merupakan bagian dari media massa yang memiliki struktur editorial dan tunduk pada standar jurnalistik profesional, seperti proses verifikasi fakta dan tanggung jawab institusional. Media massa tradisional, termasuk versi digitalnya, berperan penting dalam membentuk opini publik dan menyampaikan informasi yang terstruktur. Berbeda dengan media sosial yang lebih bersifat personal dan didominasi oleh *user-generated content* (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2015).

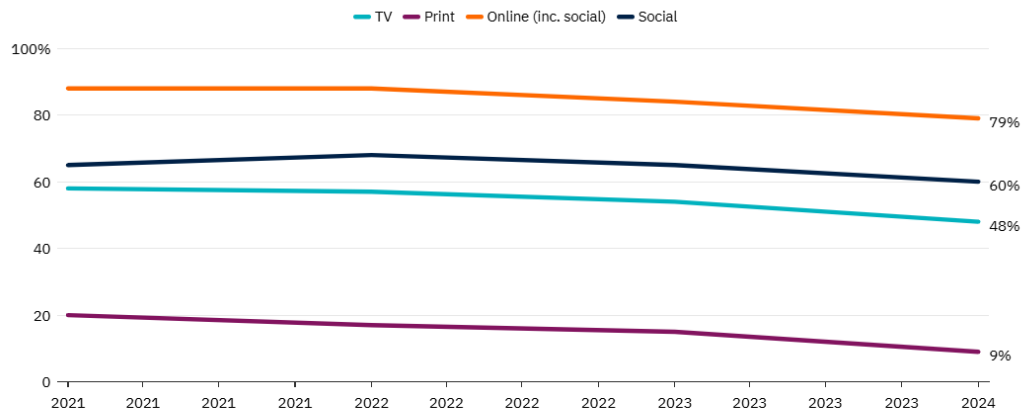
Dalam industri media digital, komunikasi memainkan peran penting tidak hanya dalam menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga dalam membangun hubungan yang erat antara media dan audiens. Komunikasi yang bersifat dua arah memungkinkan terjadinya interaksi serta respons cepat terhadap kebutuhan pembaca. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan media perlu menyusun konten yang relevan dan menciptakan pengalaman pengguna yang *personal*. Salah satu strategi yang digunakan adalah *customer relationship management* (CRM) sebagai sarana komunikasi pemasaran. CRM juga berperan dalam pengumpulan dan analisis data perilaku pembaca guna meningkatkan efektivitas penyampaian informasi. Dalam (McDonald, Wilson, & Chaffey, 2024), CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih spesifik, menyusun komunikasi yang tepat sasaran, serta merancang pengalaman pelanggan yang lebih personal. Strategi ini menjadi krusial

di dunia media digital yang sangat kompetitif dan memiliki siklus konsumsi informasi yang cepat.

Sources of news

2021–2024

Indonesia



[Get the data](#) • [Embed](#) • Created with [Datawrapper](#)



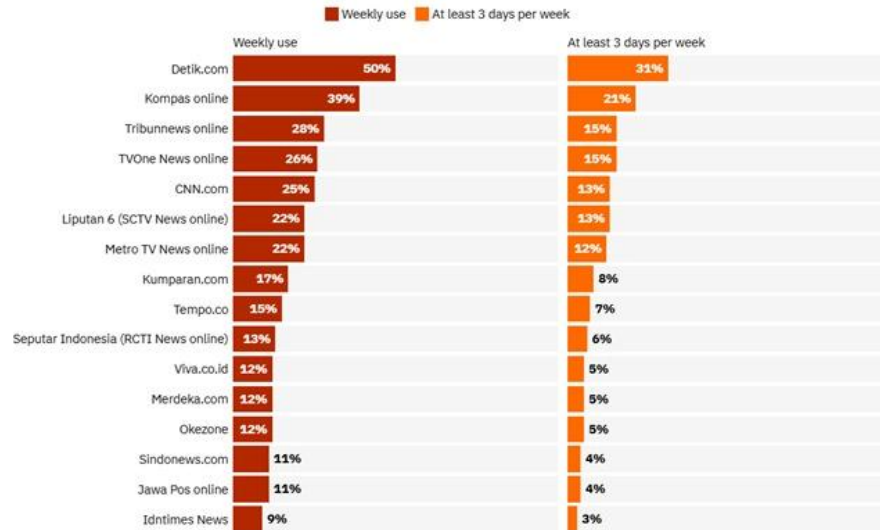
Gambar 1.1 Sources of News (Sumber: Digital News Report, 2024)

Tren terkini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan *platform* digital sebagai sumber utama informasi. Berdasarkan Digital News Report 2024 dari Reuters Institute, mayoritas masyarakat Indonesia mengakses berita secara *online*, dengan Kompas.com menjadi salah satu media *online* dengan jangkauan mingguan tertinggi. Selain itu, maraknya media sosial mempercepat arus informasi namun meningkatkan risiko penyebaran hoaks. Portal berita *online* tetap memiliki keunggulan karena tunduk pada etika jurnalistik dan proses verifikasi, menjadikannya sumber berita yang lebih terpercaya dibandingkan media sosial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Weekly reach - online

ONLINE
Indonesia



Gambar 1.2 Weekly Reach (Sumber: Digital News Report, 2024)

Industri media digital di Indonesia diisi oleh berbagai pemain besar yang memiliki karakteristik dan kekuatan masing-masing. Detik.com adalah salah satu portal berita dengan jumlah pengguna terbanyak. Portal ini dikenal karena kecepatan dalam menyajikan berita serta tampilan yang sederhana dan mudah diakses. Namun, gaya pemberitaannya yang sering menggunakan judul sensasional. Kompas.com menonjol dengan pendekatan jurnalistik yang lebih konservatif dan terpercaya, mengedepankan proses verifikasi serta standar etika yang ketat. Portal ini memiliki jangkauan audiens yang luas dan tingkat kepercayaan yang tinggi, meskipun interaksi langsung dengan pengguna masih bisa ditingkatkan. CNN Indonesia unggul dalam penyajian visual yang berkualitas serta pendekatan editorial yang profesional, tetapi cenderung menjangkau segmen audiens tertentu saja. Di sisi lain, media seperti Tribunnews, Kumparan, dan Suara.com mencoba meraih pasar dengan pendekatan yang lebih lokal dan komunitas, namun kualitas konten antar kanal yang dikelola belum sepenuhnya merata.

Tempat magang yang dipilih adalah Kompas.com, sebuah portal berita *online* yang dikelola oleh PT Kompas Cyber Media. Pemilihan tempat ini didasari oleh reputasinya yang kuat sebagai media digital dengan kredibilitas tinggi, jangkauan audiens yang luas, serta konsistensi dalam menyajikan berita yang akurat

dan terverifikasi. Kompas.com tidak hanya dikenal sebagai pelopor media *online* terpercaya di Indonesia, tetapi juga memiliki sistem kerja yang profesional dan terstruktur, terutama dalam pengelolaan hubungan pelanggan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Kompas.com bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam memahami dan menerapkan *customer relationship management* (CRM) di industri media *online*. Melalui program ini, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan pemahaman mengenai strategi pengelolaan hubungan pelanggan secara langsung serta mendalami proses kolaboratif antar divisi. Berikut tujuan dari kerja magang secara rinci:

1. Meningkatkan pemahaman mengenai implementasi CRM, khususnya dalam konteks industri media digital seperti Kompas.com.
2. Menerapkan konsep CRM yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam aktivitas kerja nyata, seperti komunikasi pelanggan dan pengelolaan *database*.
3. Mengasah keterampilan teknis dan komunikasi dalam menggunakan berbagai *tools* digital CRM.

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 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 sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara daring melalui Zoom Meeting.
- 2) Mengisi KRS magang di myumn.ac.id dengan syarat telah menuntaskan minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D atau E.
- 3) Mahasiswa diberi kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui formulir Google Form yang dibagikan lewat *email*. Formulir ini

digunakan untuk memverifikasi tempat magang dan, jika memenuhi syarat, akan disetujui dengan diterbitkannya KM-02 (Surat Pengantar Magang) oleh Kepala Program Studi.

- 4) Jika sudah mendapatkan tempat magang yang sesuai, mahasiswa mengisi dan mengunggah formulir KM-01 melalui myumn.ac.id.
- 5) Selanjutnya, mahasiswa mengunduh dokumen KM-03 (*daily task*), KM-04 (Lembar Verifikasi Laporan Magang), dan Lampiran *Counseling Meeting* sebagai bagian dari persiapan penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan CV dan portofolio kepada HRD PT Kompas Gramedia sebagai bagian dari proses pendaftaran magang. Setelah mengirimkan CV dan portofolio, calon peserta magang menjalani tahapan *psikotest* serta wawancara dengan HRD dan *user* sebelum dinyatakan lolos seleksi.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Kompas.com dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun Gmail dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 4 Februari yang ditanda tangani oleh HRD Kompas.com.

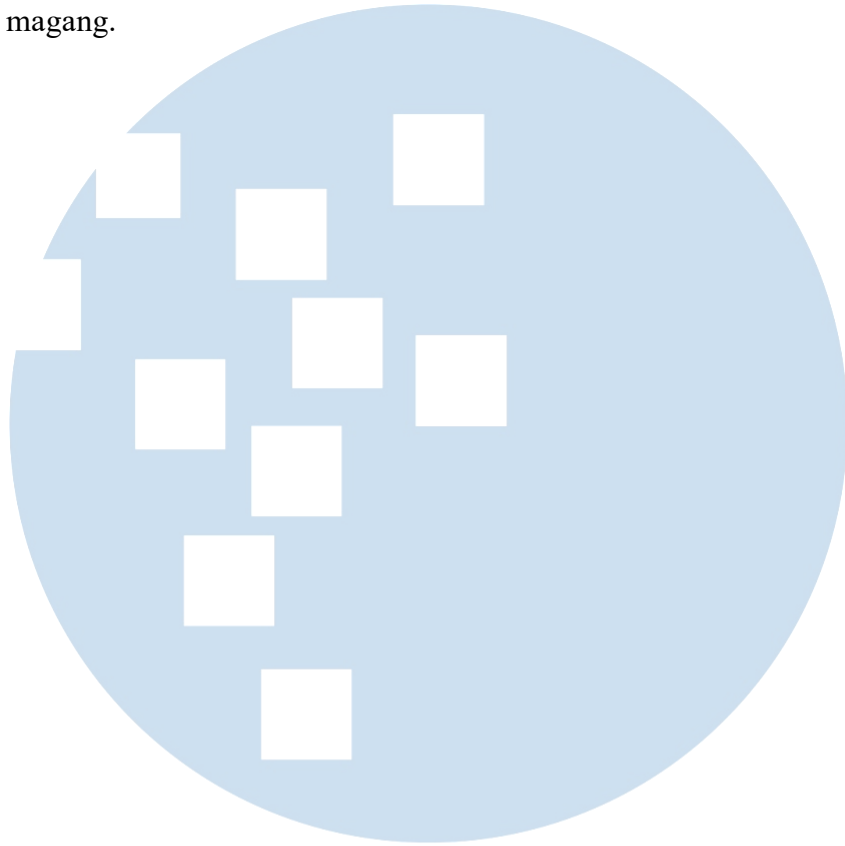
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mahasiswa melaksanakan kegiatan magang dengan posisi sebagai *Customer Relationship Management* pada Divisi Marketing Communication.
- 2) Aktivitas magang dibimbing langsung oleh Ibu Magdalena Anita Sari selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Selama masa magang, formulir lampiran diisi dan ditandatangani kepada Pembimbing Lapangan di akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan kerja magang disusun di bawah bimbingan Bapak Novaldy Prawhesmara melalui pertemuan langsung (*on-site*) di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Laporan diajukan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

- 3) Laporan yang telah disetujui kemudian dilanjutkan ke tahap sidang akhir magang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA