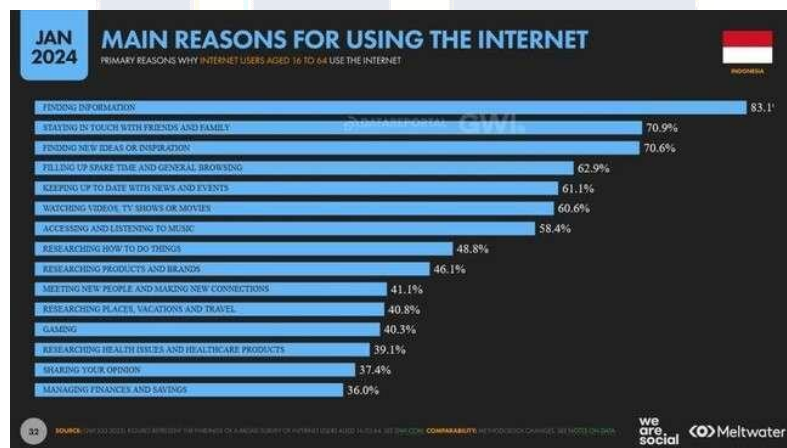


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri media daring di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam sepuluh tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Persaingan antar-platform digital pun semakin intens, di mana berbagai portal berita bersaing menyajikan konten hiburan, gaya hidup, olahraga, hingga isu terkini secara cepat dan relevan.



Gambar 1.1 Hasil Survei Alasan Orang di Indonesia Menggunakan Internet

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 di atas, sebanyak 83,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk menemukan informasi, yang menunjukkan bahwa penyedia media daring seperti KapanLagi Youniverse (KLY) memiliki peran strategis dalam menjawab kebutuhan informasi tersebut. Hal ini selaras dengan peran divisi Event & Strategic, yang tidak hanya merancang aktivasi dan pengalaman interaktif bagi audiens, tetapi juga memastikan bahwa strategi komunikasi yang dibangun mampu menghubungkan kebutuhan audiens dengan konten yang ditawarkan KLY.

Dalam industri media digital, event berperan sebagai strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun keterlibatan audiens sekaligus memperkuat citra merek melalui pengalaman langsung. Menurut Allen, O'Toole, Harris, dan

McDonnell (2015), *event management* merupakan proses terstruktur yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan untuk memastikan tercapainya tujuan strategis organisasi. Dalam konteks PT KapanLagi Youniverse, konsep *event management* diterapkan sebagai bagian dari strategi komunikasi dan *brand activation*, di mana setiap event dirancang secara terintegrasi dengan pesan merek, target audiens, serta tujuan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, divisi Event & Strategic memiliki peran penting dalam mengelola seluruh tahapan event secara sistematis agar event yang diselenggarakan tidak hanya berjalan secara teknis, tetapi juga memberikan dampak strategis bagi *brand* dan audiens.

Dalam konteks ini, KapanLagi Youniverse (KLY) hadir sebagai salah satu pelaku utama industri media digital yang mampu merespons kebutuhan audiens modern. Sebagai ekosistem media multi-platform, KLY menyediakan beragam konten mulai dari berita aktual, hiburan, gaya hidup, hingga olahraga dengan format yang mobile-friendly, visual, dan interaktif. Kelebihan ini membuat KLY lebih dekat dengan audiens yang semakin terkoneksi melalui smartphone dan media sosial. Selain itu, KLY tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai platform yang berusaha membangun keterlibatan (engagement) dan pengalaman digital yang relevan bagi penggunanya. Hal ini memperkuat reputasi KLY sebagai salah satu jaringan media daring terbesar dan terpercaya di Indonesia, meski di sisi lain tetap harus bersaing dengan perusahaan besar lain seperti KG Media, Detik Network, MNC Portal Media, maupun Pikiran Rakyat Media Network.

Sebagai Event & Strategic Intern di KLY, penulis diharapkan dapat memahami bagaimana perusahaan tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang mampu mempercepat adopsi inovasi tersebut di masyarakat. Melalui perencanaan event, aktivasi brand, hingga strategi kampanye digital, penulis diharapkan mampu mendukung terciptanya ruang interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Event yang dirancang bukan hanya menjadi sarana distribusi konten, tetapi juga media engagement yang menghadirkan pengalaman langsung bagi peserta sekaligus memperkuat ikatan emosional mereka dengan brand KLY. Dengan demikian, strategi event dan kolaborasi yang dilakukan dapat menjadi salah satu bentuk nyata dari difusi inovasi, di mana audiens tidak sekadar menjadi konsumen informasi pasif, tetapi juga bagian dari komunitas aktif yang terhubung dengan KLY.

Melalui peran ini, penulis diharapkan dapat memahami bahwa keberhasilan media digital seperti KLY tidak hanya ditentukan oleh kualitas kontennya, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu beradaptasi dengan pola konsumsi audiens yang terus berubah. Teori difusi inovasi memberikan perspektif bahwa setiap strategi event maupun aktivasi yang dijalankan merupakan bagian dari proses mempercepat penerimaan masyarakat terhadap tren baru di industri media digital. Dengan demikian, posisi penulis sebagai Event & Strategic Intern tidak hanya mendukung operasional acara, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat strategi jangka panjang KLY untuk tetap relevan, kompetitif, dan terdepan dalam menghadapi tantangan industri media di era digital. Dalam konteks era digital, teori ini berkembang lebih lanjut di mana media tidak hanya memengaruhi apa yang dipikirkan audiens, tetapi juga bagaimana audiens terlibat secara aktif dengan isu tersebut melalui berbagai platform interaktif.

Berdasarkan perspektif teori tersebut, perusahaan media digital seperti KLY tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, hiburan, dan gaya hidup, tetapi juga sebagai pengatur arus isu yang menghubungkan audiens dengan brand melalui narasi yang relevan. Dengan meningkatnya konsumsi konten digital, KLY harus terus menciptakan strategi yang mampu menjaga relevansi agenda di benak audiens, baik melalui distribusi konten maupun melalui event yang dirancang untuk memperkuat keterlibatan.

Dalam perannya sebagai Event & Strategic Intern, penulis diharapkan dapat memahami bagaimana event menjadi salah satu instrumen penting dalam memperkuat agenda yang dibentuk oleh media. Melalui penyelenggaraan event, kolaborasi dengan brand, serta strategi engagement, penulis mendukung KLY dalam menciptakan ruang interaksi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menekankan isu-isu yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Dengan demikian, event dan strategi yang dijalankan berfungsi memperkuat posisi KLY sebagai media digital yang relevan, mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta terus menjadi aktor utama dalam membentuk agenda publik di era digital.



Gambar 1.2 Logo Perusahaan KapanLagi Youniverse

Sumber: Website KapanLagi Youniverse (2018)

PT KapanLagi Youniverse (KLY) pertama kali berdiri pada tahun 2003, didirikan oleh Steve Christian dan Eka Wiharto dengan visi untuk menciptakan

perusahaan berbasis teknologi internet yang mampu menghadirkan inovasi dalam cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi konten digital. Pada masa itu, penggunaan internet di Indonesia mulai meningkat seiring dengan perkembangan perangkat seluler yang semakin meluas di masyarakat. KapanLagi.com, sebagai salah satu inisiatif awal, hadir untuk menangkap peluang tersebut dengan menyediakan hiburan digital yang mudah diakses, cepat, serta sesuai dengan kebutuhan audiens yang mulai beralih dari media tradisional ke media daring. Berawal dari tim kecil yang hanya terdiri dari lima orang dengan mayoritas berlatar belakang insinyur, perusahaan ini terus bertumbuh secara konsisten hingga berkembang menjadi salah satu perusahaan internet terbesar di Indonesia dengan jumlah karyawan yang kini mencapai sekitar 500 orang.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, KLY tidak hanya bertahan sebagai penyedia hiburan daring, tetapi juga memperluas cakupan bisnisnya dengan membentuk jaringan media digital multi-platform. Ekspansi ini diwujudkan melalui pengelolaan berbagai portal berita dan hiburan yang secara khusus ditujukan untuk memenuhi beragam kebutuhan audiens. Platform-platform tersebut meliputi Liputan6.com, yang berfokus pada berita aktual dan terpercaya dari berbagai kategori; KapanLagi.com, yang menitikberatkan pada konten hiburan populer; Bola.com dan Bola.net, yang menghadirkan liputan mendalam seputar olahraga nasional maupun internasional; serta Merdeka.com, yang menjadi salah satu portal berita utama dengan sajian informasi politik, sosial, hingga peristiwa terkini.

Selain itu, KLY juga mengembangkan Fimela, platform digital yang mengangkat topik seputar gaya hidup, kecantikan, dan pemberdayaan perempuan; Brilio.net, yang menghadirkan konten kreatif, viral, dan dekat dengan budaya populer generasi muda; serta Youniverse, yang berfungsi sebagai wadah untuk mengembangkan strategi digital, kreativitas, serta kolaborasi dengan berbagai brand. Kehadiran delapan platform ini menunjukkan bahwa KLY bukan hanya penyedia informasi, tetapi juga pengelola ekosistem media digital yang mampu menjangkau audiens dari berbagai segmen dengan kebutuhan yang berbeda-beda.

Dengan cakupan yang semakin luas dan portofolio platform yang beragam, KLY kini menjadi salah satu jaringan media digital terbesar dan terpercaya di Indonesia. Perusahaan ini tidak hanya menyajikan berita, hiburan, dan informasi gaya hidup, tetapi juga menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan audiens terlibat lebih aktif melalui berbagai kanal digital. Hal tersebut memperkuat posisi KLY dalam industri media daring Indonesia yang kompetitif, sekaligus menunjukkan komitmennya untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, tren konsumsi konten, dan perubahan perilaku audiens di era digital.



Gambar 1.3 Kegiatan KapanLagi Network
Sumber: Website KapanLagi Youniverse (2018)

Pada tahun 2014, KapanLagi Group menjalani transformasi strategis besar dengan bergabungnya *Fimela Network*, sebuah jaringan media yang diprakarsai oleh Ben Subiakto dan Dian Mulyadi, ke dalam KapanLagi.com. Setelah merger ini, perusahaan berganti nama menjadi KapanLagi Network (KLN). Fimela Network sebelum merger mengelola beberapa platform spesifik, yaitu Fimela.com yang berfokus pada kecantikan dan fashion wanita urban, Sooperboy.com yang menyoroti gaya hidup pria, serta Muvila.com yang ditujukan untuk penggemar film.

Tak hanya berhenti di nama baru, merger tersebut memperluas skala operasi KLN ke berbagai rumah konten lifestyle dan hiburan dengan cakupan yang makin besar. Misalnya pada tahun 2018, KLN diakuisisi oleh PT Kreatif Media Karya

(KMK Online), bagian dari grup EMTEK, melalui pengambilalihan saham mayoritas dalam PT Liputan Enam Dot Com sebanyak 99,99% saham, sehingga KLN turut mengelola Liputan6.com, Bola.com, Bintang.com, Merdeka.com, Brilio.net, serta situs-situs lainnya di bawah payung KMK dan KLY.

KLN juga memperluas kehadirannya secara geografis dan operasional. Meskipun informasi tentang jumlah pembaca terkini yang kredibel tidak selalu dipublikasikan secara terbuka, sejak merger KLN pernah mengklaim bahwa seluruh properti media digitalnya mencapai 36 juta kunjungan unik per bulan dan total kunjungan lewat kanal YouTube mencapai lebih dari 124 juta tampilan; angka-ini menunjukkan bahwa platform-platformnya berhasil menjangkau audiens digital yang besar.

Dalam hal sumber daya manusia dan budaya perusahaan, KLN mendorong pengembangan talenta muda dan kreatif sebagai bagian dari strategi agar tetap inovatif. Prinsip “Gagasan Besar” (besar dalam ide dan dampak) dijadikan salah satu pijakan utama dalam penyusunan konten dan format media yang dijalankan. KLN percaya bahwa ide yang dilahirkan oleh individu berbakat dapat mengubah cara audiens berpikir dan bertindak.

Liputan6.com diluncurkan pada Agustus 2000 dengan konten awal berupa berita yang sebelumnya ditayangkan melalui program Liputan6 di SCTV. Program tersebut berada di bawah naungan PT Surya Citra Media Tbk (SCM), anak perusahaan dari PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pada 24 Mei 2012, Emtek memisahkan Liputan6.com dari SCTV dan membentuk perusahaan mandiri bernama PT Kreatif Media Karya (KMK),

dengan mayoritas saham dimiliki oleh Emtek. Namun, setelah adanya regulasi baru dari Dewan Pers pada 14 Maret 2016, kepemilikan dan operasional Liputan6.com dialihkan ke PT Liputan Enam Dot Com, anak perusahaan KMK dengan kepemilikan saham 99,99%.

Sejak itu, Liputan6.com berkembang menjadi portal berita daring yang menyajikan informasi lebih beragam dibanding masa awal berdirinya. Situs ini memperluas jangkauan berita dengan berbagai kanal sesuai minat pembaca, seperti Politik, Olahraga, Bisnis, Teknologi, Hiburan, Kesehatan, Gaya Hidup, Global, Otomotif, dan Regional. Selain itu, terdapat kanal Citizen6 untuk jurnalisme warga serta kanal Cek Fakta sebagai wadah verifikasi informasi guna menangkal hoaks. Popularitasnya terus meningkat hingga menempati peringkat atas portal berita nasional menurut Alexa dan Comscore, menjadikannya salah satu dari lima media daring terbesar di Indonesia.

Dari sisi bisnis, operasional PT Liputan6.com didukung oleh pendapatan iklan, baik berupa banner, native ads, maupun video ads. Perusahaan induk juga menegaskan independensinya dengan tidak memiliki afiliasi terhadap partai politik atau kelompok kepentingan tertentu.



Gambar 1.5 Kegiatan KapanLagi Network

Sumber: Website KapanLagi Youniverse (2018)

Saat ini, KapanLagi Youniverse (KLY) lahir dari penggabungan antara PT Kreatif Media Karya (KMK) dan PT KapanLagi Networks (KLN), sehingga menjadikannya salah satu jaringan media digital terbesar di Indonesia. Dengan

konsep solusi digital berbasis multi-platform, KLY berkomitmen untuk membangun serta mempertahankan hubungan dengan pengguna internet, menghadirkan sentimen positif, melawan berita palsu, dan menjaga keandalan informasi melalui pemberitaan yang independen. KLY didukung oleh hampir 1.000 tenaga profesional di bidang jurnalistik dan pembuatan konten, serta terus memperkuat ekosistem media yang aman bagi pengiklan dengan menekankan prinsip brand safety. Hal tersebut menjadikan KLY sebagai salah satu pemain utama dalam industri media digital di Indonesia dengan fokus pada penyampaian informasi yang akurat, relevan, dan kredibel.

Pemilihan PT KapanLagi Youniverse sebagai tempat magang didasarkan pada reputasinya sebagai salah satu pemimpin dalam industri media digital, sekaligus kesempatan untuk mengembangkan keterampilan di bidang komunikasi strategis dan event management. Posisi magang yang dipilih adalah Event & Strategic Intern di bawah departemen Marketing Communication. Divisi ini memiliki peran penting dalam mendukung perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi berbagai event yang diselenggarakan KLY, baik secara online maupun offline. Tugas yang dijalankan mencakup penyusunan rundown acara, pengelolaan kebutuhan logistik, penyusunan proposal, koordinasi dengan vendor, komunikasi dengan sponsor serta partner brand, hingga memastikan kelancaran pelaksanaan acara di lapangan. Selain itu, peran ini juga terlibat dalam pembuatan materi promosi seperti konten media sosial, e-poster, serta video teaser, termasuk mendukung dokumentasi dan live report selama acara berlangsung.

Dalam praktiknya, pendekatan komunikasi yang digunakan selaras dengan mata kuliah *Integrated Brand Campaign* (IBC), yang menekankan perencanaan dan pelaksanaan kampanye merek secara terpadu untuk membangun pesan yang konsisten di seluruh kanal komunikasi. Konsep *Integrated Brand Campaign* (IBC) berfokus pada integrasi pesan, identitas merek, serta pengalaman audiens agar setiap aktivitas komunikasi saling mendukung dan memperkuat citra merek secara menyeluruh. Menurut Kerr, Schultz, dan Patti (2015), *Integrated Brand Campaign* (IBC) memandang kampanye merek sebagai satu kesatuan sistem komunikasi, di

mana pesan inti, visual, tone komunikasi, pemilihan kanal, serta keterlibatan audiens dirancang secara terkoordinasi untuk menciptakan persepsi merek yang kuat dan berkelanjutan. Dalam konteks pelaksanaan event, konsep *Integrated Brand Campaign* (IBC) diwujudkan melalui penetapan pesan utama kampanye sebagai landasan seluruh materi komunikasi, penggunaan identitas visual dan narasi yang konsisten pada fase pra-acara, saat acara, hingga pasca-acara, serta integrasi kanal digital dan offline guna menghadirkan pengalaman merek yang utuh. Pendekatan ini memungkinkan event tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai bagian dari strategi kampanye merek yang terintegrasi dan berorientasi pada penguatan *brand image* serta keterlibatan audiens.

KapanLagi Youniverse (KLY) sendiri merupakan salah satu ekosistem media digital terbesar di Indonesia yang menaungi berbagai portal berita dan hiburan populer seperti Liputan6, Merdeka.com, KapanLagi.com, Otosia.com, Fimela, Dream.co.id, Bola.com, Bola.net, hingga Brilio.net. Dengan jaringan media yang luas, KLY mampu menjangkau audiens dari beragam segmen, mulai dari pecinta berita nasional dan internasional, penggemar otomotif, penikmat gaya hidup dan hiburan, hingga penggemar olahraga. Kekuatan utama KLY adalah kemampuannya mengombinasikan teknologi digital dengan strategi berbasis data, sehingga konten yang dihadirkan tidak hanya informatif tetapi juga interaktif dan sesuai dengan tren audiens.

Melalui program magang ini, diharapkan penulis dapat memperoleh pengalaman langsung dalam merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi event, baik secara digital maupun *offline*. Peran ini memberikan kesempatan untuk terlibat dalam berbagai tahap, mulai dari brainstorming ide, penyusunan rundown, koordinasi dengan berbagai pihak, hingga pembuatan laporan evaluasi pasca-event. Selain menambah keterampilan teknis, pengalaman ini juga memperluas pemahaman tentang penerapan teori komunikasi dalam praktik nyata, khususnya

dalam menciptakan interaksi yang engaging, membangun citra brand yang konsisten, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara KLY dengan audiens, komunitas, maupun mitra bisnisnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas industri media digital, khususnya dalam pengelolaan strategi komunikasi berbasis event di PT KapanLagi Youniverse (KLY). Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi event yang dijalankan oleh PT KapanLagi Youniverse dalam mendukung strategi komunikasi dan aktivasi brand di industri media digital.
2. Menerapkan konsep yang dalam mata kuliah *Integrated Brand Campaign* dan *Special Event* ke dalam aktivitas perencanaan dan pelaksanaan event di PT KapanLagi Youniverse, sehingga event yang diselenggarakan selaras dengan strategi merek dan tujuan komunikasi perusahaan.
3. Mengembangkan keterampilan profesional di bidang komunikasi strategis, khususnya dalam koordinasi tim, pengelolaan komunikasi dengan pemangku kepentingan, serta penyusunan materi pendukung event sesuai dengan kebutuhan industri media digital.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari Juli sampai November 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan Career Acceleration Program Track II dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via Zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat yang telah ditetapkan.
- 3) 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, Pak Agus Kustiwa, S.Sos, M. Si.
 - 10) Menyerahkan progres per bab kepada dosen pembimbing via Whatsapp dan bimbingan melalui *online/offline*.
 - 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 *Event & Strategic 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 Pak Agus Kustiwa, S.Sos, M. Si. 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.

