

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia sekarang sudah tidak asing lagi dengan konsep globalisasi yang memungkinkan setiap individu untuk terhubung satu dengan yang lainnya, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan teknologi yang kian hari kian pesat, merupakan salah satu faktor globalisasi yang menyebabkan munculnya media baru atau yang lebih populer disebut sebagai internet. Definisi dari media baru adalah “perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang bersifat teknologi, tekstual, konvensional dan budaya” (Lister dkk., 2009, h. 13). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa perubahan produksi, distribusi, dan penggunaan media mempengaruhi perkembangan teknologi, teks pesan yang tersebar, serta kebiasaan masyarakat yang sudah menjadi budaya. Perubahan media terkait teknologi menyebabkan penyampaian dan penyebaran pesan melalui media baru dapat lebih mudah terlaksana karena penerima dapat memperoleh berita dengan praktis yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Munculnya beragam media digital menjadi bukti bahwa digitalisasi membawa perubahan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi. Konsep digitalisasi mengacu pada transformasi dokumen fisik menjadi dokumen dengan penyajian dalam wujud digital, yang dapat diakses menggunakan jaringan internet (Deegan & Tanner, 2002). Definisi diatas menjelaskan bahwa terjadinya digitalisasi informasi menyebabkan masyarakat dahulu memperoleh berita dari

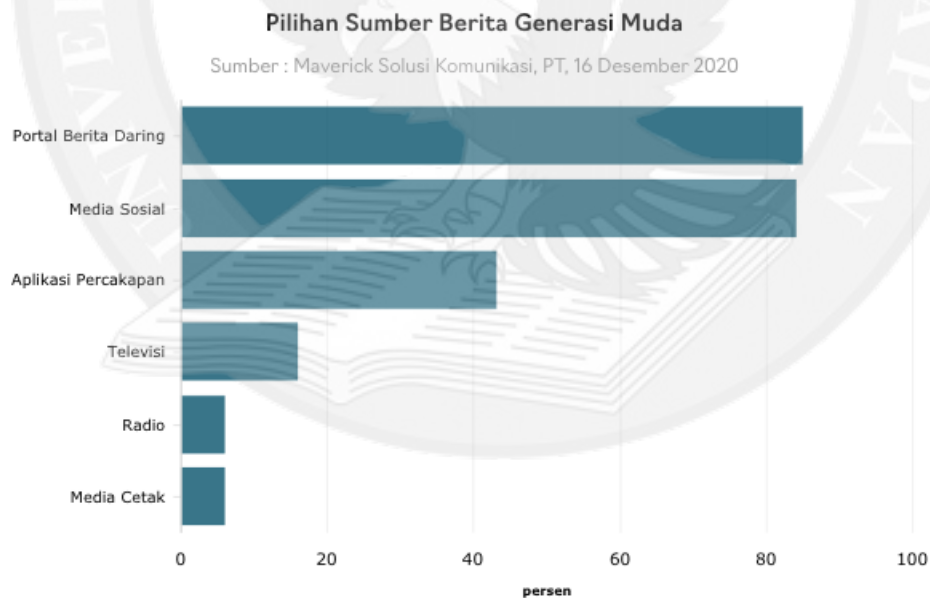
koran maupun majalah, namun sekarang masyarakat dapat mengakses berita melalui perangkat elektronik *portable*. Digitalisasi informasi juga memungkinkan terlaksananya interaksi antar masyarakat yang direalisasikan dengan adanya portal berita online maupun situs web.

Proses digitalisasi informasi sangat membantu kelangsungan hidup masyarakat terutama dalam memperoleh informasi. Namun, manfaat dari digitalisasi informasi tidak hanya diterima oleh masyarakat luas. Perusahaan media digital itu sendiri juga menjadi salah satu pihak yang menerima manfaat dari digitalisasi informasi. Salah satu manfaat yang diterima adalah berkurangnya biaya produksi pencetakan berita, mengingat penyebaran berita hanya dilakukan secara digital. Perusahaan tersebut cukup menyediakan jaringan internet dan media untuk menulis berita seperti komputer, maka berita akan tersebar kepada masyarakat seluruh dunia.

Adanya perkembangan pada bidang teknologi, informasi, dan komunikasi terutama dalam era digital melahirkan banyak perusahaan-perusahaan yang menyediakan portal berita online seperti Detik.com, Tribunnews.com, Kompas.com, Liputan6.com, Tempo.com, dan masih banyak lagi. Kompas.com dianggap sebagai salah satu media online pertama dari banyaknya portal berita online yang ada di Indonesia. Kompas.com pertama kali hadir di internet pada tanggal 4 September 1995 dan menjadikannya sebagai *pioneer* portal berita online yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia. Pada awalnya Kompas.com lahir dengan nama Kompas Online yang menyediakan berita-berita replika dari koran harian Kompas cetak yang terbit pada hari itu. Namun seiring dengan

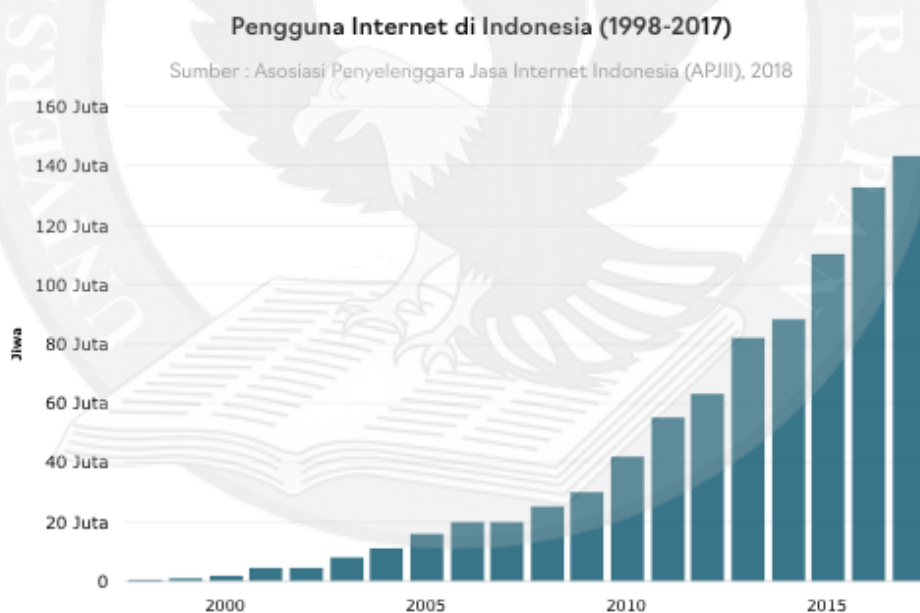
perkembangan teknologi, Kompas melakukan *rebranding* menjadi Kompas.com dan konsisten menyediakan berita-berita yang bermanfaat hingga sekarang.

Berdasarkan survey dari Kementrian Komunikasi dan Informatika, per tahun 2018 terdapat 43.000 portal berita online di Indonesia namun tidak semua telah diverifikasi oleh dewan pers. Terlebih lagi, menurut Maverick Solusi Komunikasi sebagai konsultan komunikasi, per tanggal 16 Desember 2020 portal berita online menjadi sumber utama bagi para generasi muda untuk mendapatkan informasi dan wawasan atau pengetahuan. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan antara perusahaan-perusahaan yang mendirikan portal berita online semakin tinggi dan ketat, mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang tersebar terutama pada era digital seperti sekarang ini.



Gambar 1.1
Pilihan Sumber Berita Generasi Muda
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/17/media-daring-jadi-sumber-berita-utama-generasi-muda>

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang media digital dapat lebih mudah meraih audience dalam menyebarkan berita-berita yang dipublikasikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet meningkat sejumlah 196,700,000 dimana persentasenya meningkat sebanyak 8,9 % pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dan menjadikan Jawa Barat sebagai provinsi yang memiliki jumlah pengguna internet terbesar. Maka dari itu, hal ini menjadi bukti nyata bahwa pada zaman sekarang masyarakat lebih mengandalkan media digital untuk memperoleh informasi dan menambah pengetahuan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

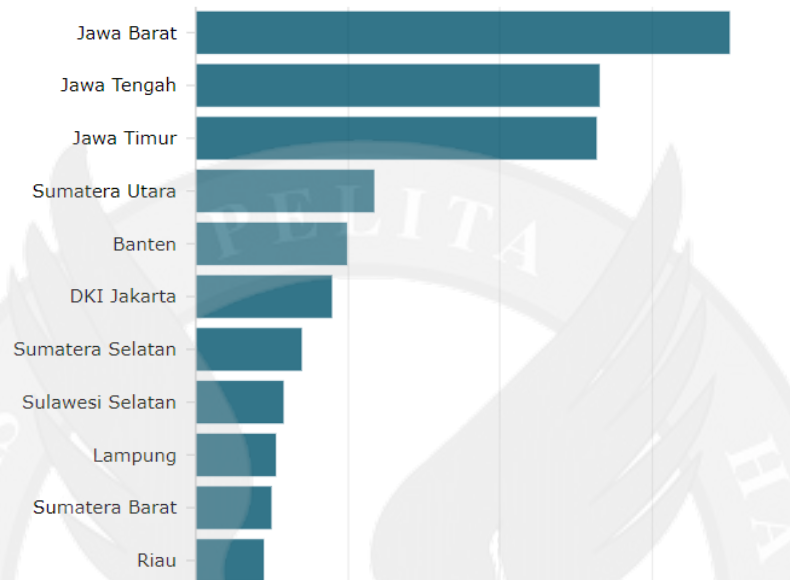


Gambar 1.2
Pengguna Internet di Indonesia
Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/search/cse/pengguna%2520internet%2520di%2520indonesia>

Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020



Gambar 1.3

Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>

Terdapat banyak perusahaan portal berita online yang berasal dari Indonesia, salah satu contoh perusahaan yang mendirikan portal berita online yang tidak kalah inovatif dan tentunya berpeluang pada masa kini adalah PT Akutahu Media Positif. PT Akutahu Media Positif merupakan salah perusahaan yang bergerak di bidang media digital dan pertama kali didirikan pada tahun 2016 oleh Isnaeni Achdiat. PT Akutahu Media Positif merupakan sebuah portal berita online yang memiliki prinsip jurnalisme positif dan hingga sekarang konsisten menyediakan publikasi berita yang inspiratif, sehat, dan edukatif. PT Akutahu Media Kreatif hadir sebagai solusi modern mengatasi banjir informasi di berbagai

media konvensional maupun online dengan menyajikan tayangan dengan pilihan-pilihan berita utama yang positif dikemas dengan bahasa lugas, ringkas dan analisa serta ilustrasi yang menarik di genggaman.

Strategi pemasaran yang baik serta pengelolaan sosial media yang teratur menjadi salah satu fokus dalam sistem kerja perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang mengandalkan media digital. Salah satu upaya agar perusahaan tersebut tetap beroperasi dengan baik adalah dengan memiliki kinerja dan pengaturan yang terstruktur dalam mengoperasikan sosial media yang dimiliki serta menjalankan strategi-strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Upaya yang diterapkan ini berpotensi untuk menjangkau target yang tepat serta tetap menjaga citra perusahaan agar tetap positif di mata publik.

Social media & marketing merupakan salah satu departemen yang esensial berkaitan dengan kinerja PT Akutahu Media Positif. Salah satu aktivitas *social media & marketing* yang dilaksanakan di PT Akutahu Media Positif adalah memastikan konten yang dibagikan di sosial media perusahaan merupakan konten yang bermanfaat serta tidak ada unsur-unsur yang berpotensi untuk menciptakan krisis, mengelola sosial media secara teratur, membanguun hubungan yang baik dengan para publik internal maupun eksternal, menjalankan strategi pemasaran yang terstruktur, dan selalu mengedepankan kerja sama dalam penyelesaian tugas-tugas.

Kinerja dari tim *social media & marketing* yang dimiliki oleh PT Akutahu Media Positif tentunya menentukan keberhasilan masa depan perusahaan. Selain

aktivitas-aktivitas pekerjaan yang dilaksanakan, diterapkan juga kerja sama yang baik dan rasa kekompakan antar anggota dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan. Rasa keharmonisan antara perusahaan dan anggotanya juga menjadi konsentrasi PT Akutahu Media Positif dalam membangun budaya perusahaan. Salah satu alasan dari kegiatan kerja sama yang dibangun adalah agar terbangunnya *employee engagement*. Macey dkk. menjelaskan bahwa definisi dari *Employee engagement* adalah:

Engagement is the psychic kick of immersion, striving, absorption, focus, and involvement. In its fullest form, it is not a usual sensation for if it were we would not obsess about how to achieve it. But engagement is not only psychic energy felt and sensed by employees; it is observable in behaviour (2009, h. 5).

Kuatnya hubungan antar perusahaan dan karyawan terpancarkan melalui perilaku-perilaku yang diterapkan karyawan dalam perusahaan, bukan sekedar rasa keterikatan dan keharmonisan yang dirasakan.

Partisipasi dibutuhkan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis, bukan hanya sebatas hubungan profesional, namun juga membangun hubungan emosional yang kuat serta memperdulikan pendapat dan masukan anggota-anggotanya secara terbuka. Maka dari itu, anggota-anggota perusahaan akan merasa dipentingkan dan dianggap sehingga anggota perusahaan dapat memberikan yang terbaik bagi kelangsungan kinerja perusahaan, berkomitmen pada tujuan dan nilai perusahaan, termotivasi untuk berkontribusi pada kesuksesan perusahaan dengan meningkatkan kesejahteraan seluruh anggota perusahaan.

Pemegang melakukan aktivitas magang di PT Akutahu Media Positif dalam divisi *social media & marketing*. Dari kurun waktu 6 bulan dimulai dari bulan Juni 2021 hingga bulan November 2021, pemegang dapat melakukan observasi berkaitan dengan partisipasi tim *social media & marketing* dalam kinerjanya serta hubungan yang dibangun perusahaan dan anggotanya dalam membangun *employee engagement* yang kuat.

1.2 Tujuan Magang

Berkaitan dengan hal tersebut, tujuan pemegang dalam melakukan aktivitas magang di PT Akutahu Media Positif dalam divisi *social media & marketing* adalah:

- 1) Mengamati prosedur kerja tim *social media & marketing* PT Akutahu Media Positif dalam dunia pekerjaan yang sesungguhnya.
- 2) Menganalisa metode-metode komunikasi organisasi terkait membangun *employee engagement* yang kuat oleh PT Akutahu Media Positif sebagai salah satu media digital di Indonesia.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pemegang melaksanakan magang selama 6 bulan di PT Akutahu Media Positif yang merupakan perusahaan asal Indonesia, yang bergerak di bidang media digital dan sudah berdiri sejak tahun 2016. Ruang lingkup pemegang adalah sebagai salah satu anggota departemen *social media & marketing*. Pemegang diberikan tanggung jawab atas konten-konten yang dibagikan media

sosial PT Akutahu Media Positif sekaligus mengelola akun media sosial yang dimiliki perusahaan.

Pemegang juga diberi tanggung jawab dalam menjalankan strategi-strategi marketing yang telah ditentukan Media Akutahu serta diberikan kesempatan untuk menjadi konten kreator PT Akutahu Media Positif dalam menjalani campaign yang sudah direncanakan. Pemegang dipercaya untuk melakukan tugasnya oleh ketua departemen *sosial media & marketing* dan dibimbing oleh anggota sesama departemen yang lainnya. *Tim media sosial & marketing* di Media Akutahu sangat mengedepankan kerjasama dalam pelaksanaan strategi-strategi pemasaran dan pembuatan konten serta pengelolaan akun, sehingga dapat menyebarkan konten positif dan bermanfaat serta dapat menjangkau *audience* yang tepat.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pelaksanaan magang yang diterapkan adalah *work from home* yang dimana pemegang menjalani kegiatan magang secara online dari tempat masing-masing. Kantor PT Akutahu Media Positif bertempat di Gedung Pusat Perfilman Haji Usmar Ismail, Lt. 1 Jl. H.R. Rasuna Said, Kav. C-22, RT.6/RW.7, Kuningan, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pemegang melaksanakan magang selama 6 bulan yang berlangsung pada bulan 1 Juni 2021 hingga bulan 30 November 2021.