

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini komunikasi sudah memasuki era baru, perkembangan teknologi dan informasi banyak memberikan perubahan untuk memudahkan proses komunikasi. Komunikasi saat ini tidak hanya dilakukan dengan antara individu atau kelompok, tapi juga dengan khalayak dan jangkauan bahkan pengaruh yang sangat luas yang biasa kita sebut dengan komunikasi media massa, contohnya seperti koran, radio dan televisi. Namun pada perkembangannya, media massa mulai tergeser eksistensinya sejak kemunculan media digital atau yang lebih dikenal dengan istilah internet. Kekurangan dari media massa seperti tidak dapat terjadinya komunikasi dua arah atau *feedback* langsung, kini dapat diatasi oleh media digital atau internet.

Munculnya media informasi berbasis digital secara tidak langsung menggeser eksistensi media massa tradisional seperti media cetak dan media elektronik. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan yang bergerak dibidang media informasi mulai serius menggarap platform digital untuk beradaptasi perkembangan teknologi digital.

Pada tahun 2017, 3 hari sebelum idul fitri tiba sepucuk surat sampai di rumah sekitar 300 pekerja media, surat itu berisikan tentang pemutusan hubungan kerja dari perusahaan MNC Group. Peristiwa yang menimpa pekerja dari 5 media dibawah MNC Group merupakan PHK terbesar dalam industri media selama 5 tahun terakhir. Apabila dilihat dari konteks yang lebih luas, peristiwa ini adalah salah satu imbas dari perkembangan media digital yang menggeser media konvensional terutama media cetak. (<http://www.remotivi.or.id/> 17 April 2019).

Fakta lain ditemukan banyak media cetak yang merugi dan mesti gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan media digital. Media cetak yang berhenti beroperasi pada tahun 2016 - 2017 diantaranya Harian Bola, Koran Tempo Minggu, Harian Jakarta Globe, Majalah Girls, Majalah Kawanku, TRAX Magazine, Tabloid Gaul, Horison, Fortune, Majalah Cita dan Cinta, Ani Monster, Jurnal Nasional. Sedangkan untuk media cetak harian besar seperti Kompas, Tempo dan Rrepublika mulai serius menggarap platform digital untuk beradaptasi perkembangan teknologi digital. (<http://www.remotivi.or.id/> 17 April 2019).

Setelah melihat dari fakta yang ada, bukan tidak mungkin media cetak seperti koran, majalah atau media cetak lainnya suatu saat akan berhenti diproduksi, yang

selanjutnya penyebaran berita dan informasi hanya terpusat melalui media berita online. Sehingga setiap perusahaan yang mempunyai platform tersebut berlomba-lomba agar menjadi pilihan utama masyarakat ketika ingin mengetahui berita yang tengah hangat hari ini.

Banyak media berita online menasar anak muda sebagai target pembacanya, dan banyak juga media yang menargetkan agar konten-kontennya bisa menjadi *viral*. Namun belum tentu semua media bisa sukses mengeksekusinya. Namun Winston dan juga William, Founder dan CEO IDN Times.com, mengetahui dengan baik bagaimana menggabungkan dua hal itu menjadi media yang disenangi anak muda, dengan konten-kontennya bisa bergulir dan menyebar dilihat jutaan pasang mata. IDN Times adalah perusahaan media berita online dan hiburan multi-platform untuk Millennial dan Gen Z di Indonesia. Media tersebut memiliki pendekatan jurnalistik otentik dan suara kreatif yang mencakup banyak visual dan konten yang interaktif. Visi dari IDN Times sendiri adalah menjadi suara Milenial dan Gen Z di Indonesia, sesuai dengan *tagline* dari media tersebut yaitu “*the voice of millennials and gen z*”.

Pada tahun 2014, Winston bersama saudara yang juga sekaligus mitranya, William Utomo, meresmikan IDN Times.com sebagai media online multiplatform. Meski berat memulai dari awal, Winston optimistis karena melihat pengguna sosial media di Indonesia begitu banyak. Selain itu, generasi muda Indonesia khususnya generasi Y dan Z jumlahnya mendominasi, dan menjadi penyumbang pembaca terbesar mereka hingga saat ini. Winston merancang IDN Times.com sebagai media yang memproduksi konten-konten yang sedang tren, relevan, dan *worth-sharing* untuk generasi muda Indonesia. Hingga kini, IDN Times.com mengklaim telah memiliki 10 juta pengunjung per bulan, dan 45 juta *kunjungan halaman* per bulan. (<https://www.hitsss.com/> 14 Maret 2019).

Pada hari Sabtu tanggal 19 Januari, William Memaparkan Hasil Survei Indonesia, Menyebut IDN Times dibaca oleh lebih dari 50 Juta Orang tiap bulannya dan Mayoritas Pembacanya adalah milenial. (<https://www.idntimes.com/> 12 April 2019).

Berdasarkan hasil survei terbaru tahun 2017 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang di Indonesia telah terhubung ke jaringan internet dari jumlah 262 juta penduduk Indonesia. Pengguna terbanyak dari internet sekitar 49,52 adalah mereka yang berusia

sekitar 19 hingga 34 tahun, kelompok ini memanfaatkan internet dari berbagai aspek mulai dari komunikasi, bisnis, pekerjaan, akademik bahkan sebagai karir. Dan posisi kedua yaitu sebanyak 29,55 persen pengguna internet pada usia 35 sampai 54 tahun, pada kelompok berada pada usia produktif dan sudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi, mereka lebih cenderung memanfaatkan internet untuk kepentingan bisnis dan penunjang karir daripada sebagai hiburan. (<http://www.apji.or.id/> 26 Desember 2018).

Berbagai upaya dilakukan IDN Times.com dalam rangka mempertahankan *brand image*, diantaranya: inovasi teknologi, Keunggulan yang dimiliki dalam platform tersebut, pemilihan topik berita, judul, layout atau desain website, gaya penulisan, bahkan konten pendukung seperti foto atau video menjadi faktor penting dalam membentuk *brand image*. Semakin baik *brand image* dari konten yang disajikan, maka semakin tinggi keputusan pembaca untuk memilih platform tersebut. IDN Times memiliki ciri khas dan keunikan dalam menyajikan berita dan informasi kepada pembacanya, IDN Times juga mudah dikenal karena media lebih sering berinteraktif dengan melibatkan pembaca dan membuat mereka berinteraksi secara aktif dengan setiap kontennya. Dalam hal ini, peran strategi komunikasi yang efektif sangat diperlukan dalam membranding IDN Times sebagai media berita online yang menyediakan konten milenial.

Alasan peneliti memilih IDN Times sebagai objek penelitian karena IDN Times yang baru berusia 3 tahun ini sudah bisa berada di peringkat 3 (per Januari 2018) sebagai media digital nasional yang paling banyak diakses. Hal tersebut diutarakan langsung oleh Uni Lubis dan Winston di sela-sela sesi tanya-jawab. Menurut Uni Lubis, data tersebut didapatkan dari *comScore*, sebuah lembaga penyedia standar pengukuran berbasis di Amerika yang paling valid. Di Indonesia sendiri, *comScore* resmi dijadikan referensi pengukur jumlah pengunjung sebuah situs di Indonesia sejak 2016 lalu. ([dailysocial.id /](http://dailysocial.id/) 17 Januari 2020)

IDN Times bukanlah satu-satunya media online yang menyasar pada generasi milenial. Beberapa media online lainnya seperti Vice Indonesia, Opini.id, dan Detik.com juga menjadi portal berita yang cukup diminati oleh kalangan milenial karena memiliki konten yang *fresh* dan dikemas sesuai dengan minat pembaca saat ini. Maka dari itu, IDN Times selalu berupaya untuk mengembangkan strategi dan upaya guna menciptakan branding image yang bagus dan mampu bersaing dengan media portal berita yang lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan menganalisa Implementasi Strategi *Public relations* dalam membranding media IDN Times sebagai Media Milenial. Dengan ini peneliti akan mencari lebih dalam penerapan strategi komunikasi *Public relations* pada IDN Times yang berfokus di Darmo Villa, Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik dalam penelitian ini antara lain:

Bagaimana implementasi strategi *public relations* dalam membranding media IDN Times sebagai media milenial?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memaparkan pelaksanaan strategi PR dilapangan dalam membranding IDN Times sebagai media milenial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan bidang kajian ilmu komunikasi dan memberikan sudut pandang baru terkait *public relation*, khususnya dalam membangun *brand image* yang baik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan serta masukan tentang membangun *brand image* IDN Times sebagai media milenial.