Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kebutuhan dan tuntutan konsumen merupakan hal yang sangat berkaitan dalam dunia pemasaran khususnya dalam menentukan dan juga merancang sebuah strategi pemasaran untuk penjualan. Konsep pemasaran itu sendiri adalah mencari tahu apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dan juga mengembangkan mekanisme penyampaian untuk memuaskan konsumen. Kebutuhan tersebut merupakan dorongan dan juga motivasi yang dibutuhkan sebuah perusahaan untuk selalu menjual kepuasan yang memenuhi kebutuhan tersebut serta membangun sebuah citra merek.

Dengan adanya koran, masyarakat menjadi lebih terbantu untuk mendapatkan berita-berita terbaru dan juga mendapatkan informasi di sekitar mereka. Tetapi seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, masyarakat kini lebih memilih untuk mencari berita melalui media sosial dan juga berbagai platform digital lainnya dibandingkan membaca koran ataupun majalah. Banyak berita yang sudah mulai disebarkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan juga Line. Akses platform tersebut sangat mudah bagi masyarakat hal tersebut menyebabkan masyarakat sudah mulai meninggalkan media cetak dan aplikasi tersebut semakin mendapatkan banyak pengguna.

Berdasarkan Laporan Tahunan Alinasi Jurnalis Independen (LTAJI) tahun 2018, yang berjudul “Ancaman Baru Dari Digital”, digitalisasi merupakan perkembangan yang sangat berpengaruh pada pertumbuhan media online. Menurut data dari Analisis Independen, terdapat penurunan segala jenis media cetak yang konstan semenjak tahun 2012 dan terus menurun secara drastis sejak tahun 2015.

Tabel 1.1 Tren Penuruna Jumlah Media Cetak 2011-2017

JENIS	2011	2012	2013		2014	2015	2016	2017
Surat kabar Harian	401	400	394		418	383	400	399
Surat kabar Mingguan	284	230	220		218	202	67	67
Majalah	411	455	421		449	420	209	195
Tabloid	265	239	219		236	213	134	133
Jumlah	1.361	1.324	1.254		1.321	1.218	810	793

Sumber: Laporan Tahunan Aliansi Jurnalis Independen, 2018

Tabel 1.2 Jumlah Media Cetak 2011-2017

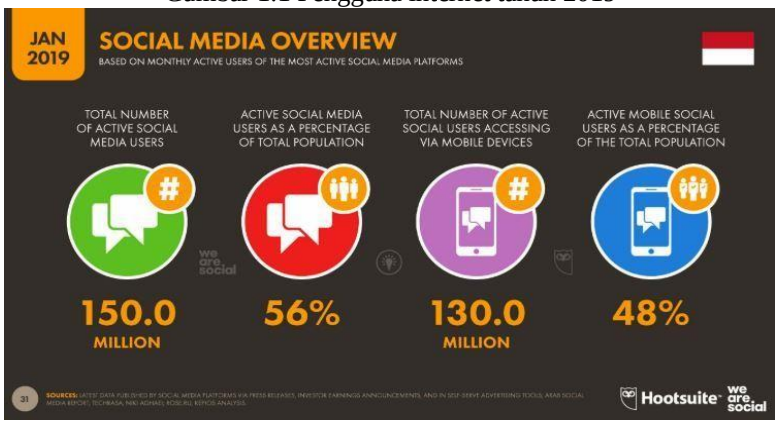
TAHUN	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
JUMLAH	1.361	1.324	1.254	1.321	1.218	801	793

Sumber: Laporan Tahunan Aliansi Jurnalis Independen, 2018

Dari Tabel 1.1 dapat terlihat adanya penurunan yang signifikan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2018 untuk media cetak di Indonesia, di tahun 2011 menunjukan sebanyak 1.361 eksemplar kemudian terdapat penuruan di tahun berikutnya menjadi 1.324 eksemplar. Di tahun 2013, menurun kembali menjadi 1.245 eksemplar. Terlihat adanya penurunan. Akan tetapi terdapat peningkatan yang terjadi pada tahun 2014 menjadi 1.321 eksemplar. Penurunan yang terjadi sangat drastic dimana di tahun 2016 hanya 801 eksemplar yang pada tahun 2015 1.218 eksemplar. Angka tersebut terus menurun sampai pada tahun 2017 dimana hanya menjadi 793 eksemplar.

Perubahan ini membuat koran seakan terlupakan dimasyarakat, karena di Indonesia sudah mudah untuk mendapatkan akses jaringan internet maka masyarakat sudah mulai meninggalkan koran. Oleh karena itu pula banyak perusahaan media yang mulai berfokus dari media penjualan cetak dan mulai mempublikasikan berita juga melalui media platform digital.

Gambar 1.1 Pengguna internet tahun 2019



Sumber: We Are Social, 2019

Sebuah agensi digital bernama We Are Social juga mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia di tahun 2019 mencapai 150 juta orang atau 51 persen dari total penduduk di tahun 2019. Penggunaan Media online di Indonesia memiliki jumlah yang sangat tinggi dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi dan radio, sehingga bisa dipahami potensi pasar yang sangat besar pula ada di dunia digital. Selain berpengaruh pada redupnya perusahaan media di Indonesia, hal tersebut juga mempengaruhi peningkatan pemutusan hubungan kerja juga. Harian Kompas, salah satu perusahaan media cetak terbesar di Indonesia pun mengalami penurunan penjualan media cetak juga, khususnya dari tahun 2015 sampai dengan 2019.

Tabel 1.3 Jumlah Oplah Tahun 2015-2019

Tahun	Oplah
2015	508.707
2016	507.787
2017	487.958
2018	469.928
2019	446.432

Sumber: (Data Divisi Strategi Pemasaran Harian Kompas. 2019)

Dari data di atas bisa dilihat bahwa terdapat penurunan tren media cetak Harian Kompas. Penurunan yang bisa dikatakan cukup drastis adalah dimana penurunan dari tahun 2016 sampai 2017 dimana dari 507.787 eksemplar menurun jauh sampai dengan 489.958

Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, Harian Kompas mengembangkan aplikasi portal berita untuk mendorong penurunan penjualan media cetak. Divisi Brand Communications di Harian Kompas memiliki fungsi dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat seputar adanya aplikasi Kompas.id dan juga berusaha untuk mendorong khalayak untuk menjadi pengguna aplikasi tersebut. Divisi Brand Communications Harian Kompas memiliki tujuan untuk terhubung dengan pelanggan agar menjadi suatu portal informasi yang tidak tergantikan seperti yang berhasil dilakukan oleh media cetak dulu. Berdasarkan struktur organisasi divisi Marketing Harian Kompas, divisi Brand Communications berperan mengeksekusi strategi pemasaran yang sudah dibuat, khususnya dalam *brand activations* dan *digital campaign*. Divisi Brand Communications Harian kompas memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada masyarakat dan juga menjalankan strategi-strategi yang sudah dirancang oleh divisi strategi pemasaran.

Salah satu hal yang dilakukan oleh Harian Kompas adalah dengan mengikuti perkembangan zaman. Harian Kompas juga mengembangkan portal berita digital yang dinamakan Kompas.id. kelebihan dari Kompas.id dari kompetitor lain adalah Kompas.id menawarkan berita yang lebih mendalap. Berita yang terdapat di Kompas.id juga merupakan berita yang sama yang terdapat di media cetak Harian Kompas. Perbedaan Kompas.id dengan Kompas.Com adalah Kompas.id menawarkan program berlangganan dengan fitur *e-paper* serta langganan media cetak Harian Kompas.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan oleh peserta magang dengan tujuan untuk menyelesaikan mata kuliah wajib yaitu “internship”. Selain itu peserta magang juga ingin meningkatkan kemampuan secara professional untuk mengetahui dan melakukan kegiatan-kegiatan berikut:

1. Mendapatkan pengetahuan praktis mengenai peran dan fungsi divisi *Brand Communication* di Kompas.id
2. Mempelajari pengetahuan praktis mengenai strategi pemasaran yang efektif di Harian Kompas
3. Memperoleh kemampuan *softskill* dalam t*eam work* dan membangun *relationship*

1.3 Waktu & Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilakukan oleh peserta magang di Harian kompas adalah sebagai berikut:

Hari Kerja	: Senin-Jumat
Jam Kerja	: 09:00-17:00
Periode Kerja Magang	: 2 Maret – 2 juni 2020
Lokasi Kerja Magang	: Gedung Harian Kompas, Jl, Palmerah Selatan No 26-28 Lantai 3.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

1.3.2.1 Perizinan Kerja Magang

Peserta magang mengajukan formulir pengajuran kerja magang (KM-01) kepada ketua program studi ilmu komunikasi untuk mendapatkan persetujuan tempat kerja magang. Setelah mendapatkan persetujan dan tanda tangan dari ketuga program

studi di form KM-01, peserta magang melanjutkan dengan mengurus surta pengantar kerja (KM-02). Surat pengantar kerja ini diserahkan kepada perusahaan dimana peserta

1.3.2.2 Pengajuan Kerja Magang

Peserta magang mencari beberapa lowngan yang diiklankan di situs pekerjaan dengan. Dengan mencari keyword magang marketing communication, kemudian peserta magang mengirimkan surat pengajuan kerja magang yang diperlukan berupa: CV dan juga transkrip nilai.

1.3.2.3 Penerimaan Formulir Kerja Magang

Surat penerimaan kerja magang di berikan oleh Harian Kompas, kemudian peserta magang memberikan kepada kampus dan dilanjutkan mengambil formulir KM-03 sampai KM-07. KM-03 berisi formulir kartu kerja magang, KM-04 berisi formulir lembar kehadiran kerja magang, KM-05 berisi ormulir lembar realisasi kerja magang, KM-06 berisi formulir penilaian kerja magang dan KM-07 berisi formulir tanda penyerahan laporan kerja magang.

1.3.2.4 Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta magang melakukan kegiatan kerja magang di Harian Kompas sebagai Branding Communications selama 60 hari kerja.

1.3.2.5 Penyusunan Laporan Magang

Peserta magang menyusun laporan kerja magang untuk menjelaskan kegiatan yang dilakukan peserta magang sebagai salah satu anak magang di Harian Kompas.