

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penting bagi perusahaan untuk menjalankan *marketing communication* karena dapat menjadi saluran untuk secara langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target konsumen perusahaan tersebut mengenai produk, layanan, serta merek yang ditawarkan. Selain itu, dapat pula menjadi sarana bagi perusahaan agar bisa membangun hubungan dengan konsumennya.

Menurut Priansa (dalam Luginawati, 2018, p. 21), *marketing communication* adalah konsep yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran, di mana dalam praktiknya menggunakan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen maupun target pasar. Sedangkan menurut Kotler (dalam Luginawati, 2018, p. 23), strategi komunikasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi dalam jangka panjang oleh perusahaan. Perencanaan strategi tersebut perlu adanya inovasi yang strategis. Agar target pasar maupun konsumen tetap setia pada suatu produk atau merek. Serta perencanaan tersebut perlu melihat pada bagaimana peluang, situasi, tujuan, dan sumber daya yang tersedia.

Dalam menjalankan *marketing communication*, ada beberapa elemen IMC (*Intergrated Marketing Communication*) yang dapat digunakan. Menurut Smith, P.R & Ze Zook (dalam Fajar, 2017, p. 211) bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi *sales promotion, advertising, public relations, direct marketing, sponsorship, merchandising exhibitions, packaging, selling & sales manajemen, media sosial dan websites*.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi, penyebaran informasi pun semakin luas dan cepat khususnya secara *online*. Semakin mudah bagi setiap orang untuk mendapatkan atau bahkan mengunggah informasi dalam bentuk teks, video, atau foto di internet, khususnya di berbagai media. Laporan *We Are Social* tahun 2020 menyatakan terdapat 175,4 juta

pengguna internet di Indonesia yang jika dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan sebanyak 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Dengan total populasi Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa, maka sudah lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Agus Tri Haryanto, 2020).

Dengan pengguna internet yang sudah semakin banyak, membuat masyarakat sangat familiar pada beberapa media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya. Namun, ada juga situs jurnalisme yang bisa mendukung masyarakat yang gemar mengekspresikan minat mereka dalam bentuk tulisan seperti artikel atau blog.

Istilah blog atau disebut juga *web log* muncul sejak awal tahun 1990an. Awal kemunculan industri blog dimulai dengan lahirnya platform-platform seperti *Blogger*, *LiveJournal*, dan Xanga pada 1999. Di Indonesia sendiri platform blog pertama yang lahir adalah Kompasiana pada tahun 2008. Kompasiana adalah platform blog dari Kompas *Group* yang diinisiasi oleh tim jurnalis senior seperti Budiarto Shambazy dan Pepih Nugraha (Bagus Ramadhan, 2020).

Kompas Cyber Media mengembangkan Kompasiana sejak 22 Oktober 2008. Jumlah penggunanya pun sudah mencapai 234.515 penulis aktif. Pada tahun pertamanya, Kompasiana dibangun sebagai blog jejaring internal yang dikhususkan bagi para jurnalis dan karyawan Kompas Gramedia. Namun pada tahun 2009, Kompasiana terbuka menjadi platform *blog* untuk semua orang. Maka pada tahun 2017, Kompasiana menggunakan slogan yang sebelumnya “*Sharing. Connecting*” berubah menjadi “*Beyond Blogging*” yang berarti “Lebih dari sekedar *ngeblog*”.

Terdapat beberapa platform blog lainnya untuk masyarakat membuat artikel, di antaranya Plimbi.com, Blogdetik, dan Indonesiana. Blogdetik merupakan platform buatan Detikcom. Namun sayangnya platform ini sudah tutup sejak 2017 lalu. Jumlah akunya sempat menyentuh 1500 akun dengan rata-rata pertumbuhan akun 50 akun per hari (Fandi Sido, 2015). Sedangkan Indonesiana merupakan platform buatan Tempo yang mengajak seluruh masyarakat untuk dapat menyampaikan hal

apa saja yang berkaitan dengan kehidupan sekitar (Avi Tejo Bhaskoro, 2014).

Walaupun keberadaannya sebagai platform *blog* masih paling unggul di antara platform sejenis lainnya, namun Kompasiana juga memiliki pesaing lain dengan keberadaannya sebagai media, seperti Kaskus, IDN Times, Opini, Kumparan, Detik, dan lain sebagainya sehingga *marketing communication* penting untuk dijalankan.

Kompasiana menggunakan *marketing communication* untuk berbagai tujuan. *Marketing communication* ini dibagi menjadi dua, yaitu *Marketing Communication-Brand* dan *Marketing Communication-Activation*. *Marketing Communication-Brand* memiliki peran *Public Relations* yang berkenaan pada citra perusahaan, salah satunya melalui kegiatan *media partnership* bekerja sama dengan pihak-pihak yang mendukung Kompasiana untuk bisa diasosiasikan dengan aktivitas yang berhubungan dengan literasi, konten, dan sejenisnya. Sedangkan *Marketing Communication-Activation* perannya lebih kepada implementasi segala program kegiatan yang dilaksanakan Kompasiana baik itu program internal, maupun program *sponsorship*.

Kegiatan *marketing communication* di Kompasiana secara keseluruhan dilakukan secara pro aktif dengan berfokus pada tujuan dan pencapaian perusahaan seperti mendapatkan *brand exposure*, memperkenalkan *brand*, menghasilkan kesan, kredibilitas, dan lain sebagainya.

Penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang menjadi *marketing communication* Kompasiana karena penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana aktivitas serta strategi yang dilaksanakan Kompasiana sebagai sebuah entitas media.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Selain menjadi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Namun, terdapat tujuan lain dari praktik kerja magang ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui aktivitas *Marketing Communication* di Kompasiana.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis *Marketing Communication* di Kompasiana.
3. Untuk mengasah keterampilan komunikasi, kerja sama tim, dan disiplin kerja dalam menjalani dunia kerja profesional.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilakukan sejak 25 Agustus 2020 hingga 24 November 2020. Waktu kerja yang diterapkan selama magang adalah hari Senin-Jumat pukul 09.00-18.00 WIB. Namun apabila terdapat suatu kegiatan khusus, maka terdapat juga waktu kerja yang dilakukan di akhir pekan (Sabtu dan Minggu) atau hari kerja yang melebihi pukul 18.00 WIB.

#### **1.3.1 Prosedur Kerja Magang**

Adapun prosedur yang dijalankan penulis untuk melakukan praktik kerja magang, yaitu:

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) untuk keperluan lamaran kerja magang.
2. Penyerahan KM 02 sebagai surat pengantar kerja magang untuk diserahkan ke perusahaan.
3. Penulis mendapatkan formulir KM 04 tentang kehadiran magang, KM 05 tentang laporan realisasi magang, KM 06 tentang penilaian kerja magang, dan KM 07 tentang verifikasi laporan magang.
4. KM 04, KM 05, dan KM 06 diisi oleh *supervisor* bersamaan dengan tanda tangan.
5. Penulis melakukan praktik kerja magang
6. Penulis melakukan bimbingan magang dosen pembimbing untuk menyusun laporan kerja magang.
7. Penulis melakukan sidang magang.