

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi serta pengetahuan yang semakin berkembang kian hari di dunia, membuka berbagai peluang baru bagi siapa saja untuk dapat mendirikan usahanya sendiri. Paul Graham, melalui *website*-nya menyampaikan bahwa CoHive (2019, p. 1), mengatakan bahwa *startup* adalah perusahaan yang didesain untuk berkembang dengan cepat. Menurut David & Kidder (2012, p. 13) dalam bukunya yang berjudul “The Startup Playbook: Secrets of the Fastest – Growing Startups from Their Founding Entrepreneurs” memaparkan bahwa *startup* pada umumnya didefinisikan sebagai sebuah perusahaan yang memiliki karakter tertentu, yaitu operasional yang terbatas, baru terbentuk, dan biasanya sedang dalam usaha untuk menemukan produk dan sasaran konsumen yang tepat di pasar. David & Kidder (2012, p. 13) menyimpulkan bahwa *startup* merupakan sebuah bisnis yang baru ditemukan oleh beberapa orang, lalu difokuskan untuk berkembang secara pesat, memiliki resiko atau keuntungan, dapat terukur, serta mampu mengakomodir pasar yang ada. Popularitas *startup* kian meroket setiap saatnya di Indonesia. Lembaga riset CHGR dikutip dari Kure (2016, p. 1) memprediksi bahwa *startup* di Indonesia akan terus bertumbuh hingga sebanyak 13,000 di 2020. Hal ini membuat berbagai perusahaan *startup* pun kian menjamur di dunia, termasuk Indonesia.

Menurut Menkominfo, seperti yang dikutip dari Muslim (2020, p. 1) pada tahun 2019 saja, Indonesia sudah mencatatkan sebanyak 2.193 *startup* yang artinya Indonesia berhasil menduduki peringkat kelima dengan kategori *startup* terbanyak di dunia.

Gambar 1.1 Artikel Investor Daily “Mekominfo Banggakan Pertumbuhan *Startup* RI”



Sumber: Investor Daily Indonesia, 2020

Melalui banyaknya kemunculan perusahaan ini, maka diperlukan sebuah strategi promosi yang dapat meningkatkan citra dan posisi sebuah perusahaan atau produk di benak masyarakat. Melalui peningkatan tersebut, maka secara tidak langsung akan membuat masyarakat memiliki *top of mind* di kepala mereka sendiri. Penjualan pun memiliki kemungkinan peningkatkan, dikarenakan ketika mereka sedang memerlukan atau mendengar suatu hal yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu, maka merek atau perusahaan yang muncul pertama kali di benak mereka tersebutlah yang akan dicari terlebih dahulu sehingga memiliki peluang besar untuk dapat dipilih produk atau jasanya. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menjaga citra mereka di mata publik agar bisa memperoleh kepercayaan penuh dari masyarakat. Inilah mengapa unit *corporate communication* sangat diperlukan keberadaannya bagi sebuah perusahaan. Hal ini juga yang dirasakan oleh PT Multimedia Digital Nusantara.

Kotler dikutip dari Pahlevi (2017, p. 314), mengartikan *corporate communication* sebagai sarana promosi bagi organisasi melalui komunikasi internal maupun eksternal. Selain itu, Cees van Riel and Charles Fombrun dikutip oleh Praktis (2019, p. 1), memaparkan arti *corporate communication* sebagai sebuah kumpulan aktivitas yang melibatkan pengelolaan serta pengadaan segala bentuk komunikasi baik eksternal maupun internal dengan tujuan membentuk sebuah kerjasama yang menguntungkan dengan para petinggi perusahaan terkait.

Dikutip dari Firmansyah (2019, p. 279), mengemukakan bahwa *marketing communication* atau yang biasa juga disebut sebagai komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan pemanfaatan terhadap teknik komunikasi yang bertujuan dalam menyediakan informasi untuk khalayak dan sekaligus berharap agar terjadinya kenaikan keuntungan bagi perusahaan. Di samping itu, Kotler dikutip dari Firmansyah (2019, p. 279) mengemukakan pendapatnya juga mengenai definisi dari *marketing communication*. Kotler mengatakan bahwa *marketing communication* merupakan sebuah rangkaian tahapan yang di dalamnya terdapat perencanaan serta pengaplikasian harga, konsep, promosi, hingga pada proses pendistribusian produk atau jasa. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah keuntungan bersama bagi perorangan maupun organisasi itu sendiri.

Sebagai perusahaan yang baru memulai operasinya pada Agustus 2020, kehadiran *corporate communication* dan *marketing communication* dalam timnya merupakan sebuah hal yang penting. Meskipun *corporate communication* dan *marketing communication* merupakan dua unit yang berbeda, namun dalam hal ini PT Multimedia Digital Nusantara menyatukan fungsi unit ini ke dalam unit *corporate communication* di dalam struktur organisasinya. Dalam kaitannya, unit *corporate communication* juga melakukan kegiatan *marketing communication* dalam kesehariannya. Hal ini meliputi berbagai macam jenis pekerjaan, di antaranya dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga pada pengawasan kegiatan *marketing activation* seperti *media relations*, *social media campaign*, hingga pada penjalanan tugas admisi dan *telemarketing*.

Tujuan dari unit *corporate communication* adalah terfokus kepada penyebaran seluas-luasnya mengenai informasi kehadiran dan keberadaan tiga anak perusahaan dari PT Multimedia Digital Nusantara, yaitu UDL (UMN Digital Learning), MDN (Mutimedia Digital Nusantara), serta PMN (Politeknik Multimedia Nusantara) ke khalayak. Hal ini juga sekaligus menargetkan untuk dapat mengumpulkan calon murid baru bagi UDL dan PMN, serta mendapatkan pengunjung bagi sebuah proyek yang sedang dikerjakan oleh MDN bersama Lippo Styles yang dinamakan 'Styles Digital World'.

Oleh sebab itu, dalam pengaplikasian sehari – harinya, unit *corporate communication* banyak melakukan *media relations approaching* kepada berbagai media yang ada di Indonesia melalui *platform e-mail*, Whatsapp, maupun telepon serta terus memberikan informasi terkini bagi para *media partner*. Sedangkan, untuk *task* admisi, lebih memfokuskan kepada membalas pertanyaan khalayak luas yang ingin mengetahui secara lebih lanjut mengenai UDL dan juga sekaligus mempromosikan kegiatan yang sedang diadakan oleh UDL, seperti *talkshow* yang merupakan rangkaian *launching* UDL hingga pada *info session* UDL itu sendiri. Selain itu, unit *corporate communication* juga bertugas untuk merancang, menjalankan, serta mengawasi *social media campaign* untuk UDL dan MDN. Terlepas dari itu unit *corporate communication* juga bertugas dalam hal membuat *press release* mengenai acara yang sedang berlangsung di PT Multimedia Digital Nusantara misalnya mengenai acara *soft opening* ‘Styles Digital World’ dan rangkaian *talkshow* UDL.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Magang atau yang biasa juga disebut dengan PKL (Praktek Kerja Lapangan) merupakan suatu sarana bagi mahasiswa untuk dapat terjun langsung dan menerapkan disiplin teori, ilmu pengetahuan, serta keterampilan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan kepada lingkungan pekerjaan yang nyata.

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui proses kerja magang ini, ialah:

1. Mengetahui lingkup kerja unit *corporate communication* PT Multimedia Digital Nusantara
2. Mengetahui apakah pada praktik kerjanya *corporate communication* tetap bersinggungan dengan *marketing communication* atau tidak
3. Mengetahui bagaimana kesulitan serta tantangan yang harus dilalui dalam hal menjalankan tugas pekerjaan
4. Mengetahui kapasitas diri peserta magang, dimanakah kekuatan dan kelemahan diri peserta magang dalam menjalankan tugas dan fungsi *corporate communication*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode kerja magang peserta magang dilaksanakan sesuai dengan peraturan kerja yang berlaku di PT Multimedia Digital Nusantara, yaitu:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 17.00 WIB (waktu bersifat fleksibel)

Periode magang sebagai unit *corporate communication* di PT Multimedia Digital Nusantara ditempuh dalam jangka waktu tujuh puluh hari dimulai pada 10 September 2020 dan berakhir pada 3 Desember 2020. Di mana hal ini berarti, peserta magang telah memenuhi syarat dalam memenuhi kriteria kelulusan mata kuliah magang di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu dengan minimal masa magang selama 60 hari kerja dalam tiga bulan kalender. Selain itu, waktu kerja juga terkadang dilakukan pada waktu *weekend* dikarenakan tuntutan dari *job desc* yang telah dibebankan kepada peserta magang sebagai seorang *social media manager* dan admisi. Pekerjaan dimulai pukul 09.00 – 10.00 WIB lalu akan berlangsung hingga pukul 17.00 – 18.00 WIB. Waktu ini tidak termasuk dalam pekerjaan yang harus dikerjakan atau dicicil untuk mengejar *deadline submission*.

Dikarenakan kondisi pandemi yang masih melanda Indonesia, maka biasanya urusan pekerjaan dilakukan secara daring dengan mengajukan *report* harian kepada pembimbing lapangan. Selain itu, terkadang peserta magang juga diharuskan hadir di kantor PT MDN ketika adanya kegiatan *talkshow* UDL, *press conference*, atau terkadang

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilalui adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti *briefing* magang dari Prodi Ilmu Komunikasi UMN pada 29 April 2020 yang wajib diikuti oleh para mahasiswa yang akan

mengambil mata kuliah *Internship*.

2. Melakukan pencarian perusahaan yang sedang mencari karyawan magang sesuai dengan panduan syarat-syarat perusahaan yang bisa dijadikan tempat pelaksanaan magang yang telah ditetapkan oleh pihak Prodi Ilmu Komunikasi UMN.
3. Mengambil mata kuliah *Internship* pada saat melakukan pengisian KRS (Kartu Rencana Studi) pada 11 Agustus 2020.
4. Mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*) kepada pihak PT Multimedia Digital Nusantara sebagai bentuk ketertarikan dan lamaran magang kepada perusahaan.
5. Menerima *e-mail* panggilan *briefing* magang di UMN yang dilaksanakan pada 10 September 2020, serta sekaligus anjuran untuk mengajukan KM 01 ke pihak UMN untuk mendapatkan persetujuan dari Prodi Ilmu Komunikasi UMN pada 9 September 2020.
6. Memenuhi panggilan *briefing* magang di UMN pada 10 September 2020 serta langsung bekerja pada hari itu juga. Di mana pada saat ini KM 02 telah diberikan oleh pihak UMN melalui *e-mail*.
7. Melaksanakan kerja magang di PT Multimedia Digital Nusantara sebagai karyawan magang unit *corporate communication*.
8. Penerbitan surat resmi diterima sebagai karyawan magang di PT Multimedia Digital Nusantara pada 4 Oktober 2020.
9. Mengajukan KM 03 s.d. KM 07 kepada Ibu Edwina Tirta selaku pembimbing lapangan serta *general manager business* PT MDN untuk ditandatangani.
10. Menyerahkan KM 02 s.d. KM 05 serta *scanned* KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan CV (*Curriculum Vitae*) ke pihak HRD (*Human Resource Department*) UMN pada 24 Desember 2020 untuk keperluan administrasi.
11. Menyusun laporan magang disertai dengan panduan dari dosen pembimbing, mengajukan formulir pendaftaran sidang magang, dan menghadiri sidang magang untuk menguji keabsahan kegiatan magang serta laporan magang yang telah diselesaikan.