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

Pada era ini, teknologi mengalami perubahan yang semakin berkembang dan berevolusi setiap tahunnya, khususnya dalam bidang komunikasi. Setiap individu maupun kelompok dituntut untuk dapat mengembangkan kemampuan yang ada untuk dapat bersaing dengan keadaan sekitar secara kompetitif. Media komunikasi adalah salah satu media yang perkembangannya paling cepat. Peranan media komunikasi menjadi sangat penting. Berkembangnya perusahaan *agency* khususnya dalam bidang *digital* menyebabkan banyak aktivitas pemasaran yang dijalankan lewat dunia *digital*. Melakukan pemasaran lewat dunia *digital* merupakan langkah yang tepat untuk mempermudah proses penyampaian informasi yang ingin dituju. Persaingan antara masing-masing perusahaan semakin ketat dan membuat perusahaan harus mengontrol dan membuat strategi yang tepat agar dapat bersaing di tengah kerasnya persaingan antar korporasi (List & Pettit, 2011).

Menurut Quesenberry (2018, p. 92), Sejarah biro iklan pertama kali didirikan di negara Inggris yaitu *White's* sekitar tahun 1800. Awalnya biro iklan hanya memasarkan *lottere-lottere* resmi yang dikelola pemerintah. Setelah berjalan, biro iklan berubah menjadi biro iklan yang menangani kepentingan tempat kerja urusan perang, angkatan bahari, komisi narapidana kerajaan dll, dan berakhir menjadi *Crown Agents*. Setelah berproduksi lama surat kabar mengalami perkembangan menggunakan jenis serta model alfabet yang majemuk dan berakhir pada memberikan jasa-jasa yang lebih luas seperti *copywriting* dan pembuatan desain iklan (Kotler, Kertajaya, & Setiawan, 2017).

Menurut KBBI, *Agency* adalah perusahaan agen yang menyediakan layanan tertentu. Tugas utama perusahaan *agency* yaitu menjadi perantara antara satu pihak dengan pihak lain untuk menyelesaikan suatu proyek. Menurut Dimarco (2017, p.

124), Jenis-jenis *agency* yaitu terdiri dari *digital agency, marketing agency*, *entertainment agency*, *public relations*, *branding* dan *creative*. Menurut List & Pettit (2011, p. 14) pertama kali *agency* yang dikenal oleh masyarakat luas adalah *advertising agency* karena jenis ini berfokus pada layanan iklan dan *marketing*. Namun saat ini sudah banyak bermunculan jenis-jenis *agency*, salah satunya *digital agency* yang menyediakan jasa seperti SEO, SEM, *web design*, *brand development*, dll.

Menurut Blackwell (2011, p. 74) periklanan tidak akan pernah sepi sepanjang teknologi semakin berkembang dan memberikan fungsi dalam memperkenalkan produk yang memiliki kegunaan yang efektif. Kompetitor akan bermunculan dan terjadi persaingan yang ketat karena terdapat produk dan jasa yang bermunculan dan dipromosikan lewat periklanan. Maka dari itu diperlukan taktik dan konsep iklan yang dapat menarik minat konsumen. Dalam perusahaan *agency* dibutuhkan biro iklan yang memiliki kualitas dan pengalaman yang baik serta mampu bekerja secara profesional sehingga produk atau jasa yang diiklankan akan tepat sasaran sesuai dengan target market yang dituju melalui sebuah *brief* yang telah disepakati antara perusahaan dan *agency*. Walaupun membutuhkan biaya yang tidak sedikit, perusahaan *agency* sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, salah satu alasannya yaitu karena perusahaan akan terbantu apabila *branding* dikerjakan oleh karyawan yang mahir dan pakar di bidangnya. Banyak sekali perubahan yang terjadi di bidang komunikasi.

Hal ini bisa dilihat dari bentuk komunikasi sederhana maupun elektronik. Perubahan yang muncul ada yang datang secara bertahap maupun secara drastis, perubahan ini terjadi karena beberapa faktor yaitu perkembangan teori yang lama dengan yang baru mengenai pertentangan antara ilmu pengetahuan yang ada. Para ahli menyebut perkembangan yang ada sebagai sebuah revolusi komunikasi (Kotler, Kertajaya, & Setiawan, 2017). Menurut Quesenberry (2018, p. 98) asal usul komunikasi sudah ada di dunia sejak 35.000 SM. Ilmu komunikasi melampaui tiga tahap perkembangan yaitu publisistik, jurnalistik dan retorika. Publisistik dan jurnalistik berkembang di Eropa tepatnya di negara Jerman. Sedangkan retorika berkembang di negara Amerika (DiMarco, 2017).

Mobility adalah salah satu dampak perkembangan teknologi komunikasi dan di mana manusia tidak terikat pada tempat dan waktu. Informasi diperoleh melalui teknologi yang terus berkembang seperti *gadget* yang setiap tahunnya mengalami perubahaan yang semakin canggih. Sama seperti *social media*. *Social media* adalah sebuah wadah atau *platform* bagi individu maupun kelompok untuk interaksi dan komunikasi di dalam dunia *digital*. *Social media* tersebut yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dll.

Tidak hanya individu saja yang masuk dalam dunia *digital*, perusahaan juga berlomba-lomba untuk masuk ke dalam dunia *digital*. Tujuan perusahaan masuk ke dalam dunia *digital* yaitu membangun citra, menjalin hubungan dengan masyarakat dan menciptakan *brand awareness*. PT Kamtumi Inovasi Negeri atau Purupiru merupakan sebuah perusahaan *agency* yang menyediakan dua layanan yaitu *Corporate Communications* dan *Marketing Communications*. Purupiru merupakan generasi baru perusahaan yang menyoroti keahlian dalam hubungan masyarakat, keberlanjutan, dan ekosistem *digital*. Portofolio *klien* lokal dan multinasional yang dilakukan Purupiru akan membantu kampanye *klien* dapat tersampaikan dengan baik. Perusahaan yang menjadi *klien* Purupiru yaitu PZ Cussons, USAID, The World Bank, Teh Pucuk Harum, Le Mineral, SASA, Mayora, CIMB NIAGA Syariah, Garuda Indonesia, dll. PT Kamtumi Inovasi Negeri atau Purupiru merupakan bagian dari APPRI (Asosiasi Perusahaan *Public Relations* Indonesia). APPRI bergerak dalam bidang *public relations* karena kepengurusan ini mewadahi, membuat kode etik, dan menjadi jembatan komunikasi dengan global (News, 2015).

Kompetisi *agency public relations* di Indonesia cukup bersaing. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan sejenis yang beroperasi di Indonesia. Menurut Jojo S Nugroho selaku Ketua APPRI, saat ini yang menguasai periklanan di Indonesia adalah *agency* asing, agar industri *public relations* tidak dikuasai oleh asing maka harus ada kolaborasi dengan yang lain (Aruman, 2020) . Sedangkan menurut Ketua Perhumas Indonesia, Prita Kemal Gani, menyatakan bahwa munculnya industri *public relations* di Indonesia memunculkan peluang yang sangat besar untuk jasa konsultan dan akan semakin banyak perusahaan yang menawarkan taktik *public relations* dan komunikasi pemasaran, hal ini didorong oleh industri *public relations*

yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut PRIndonesia.co, dalam menyikapi persaingan antar *agency public relations* yang semakin ketat dewasa ini adalah *training* sumber daya manusia yang berkelanjutan. *Multinational agency* seringkali menyertakan para praktisinya termasuk pekerja lokal dalam berbagai seminar regional, pelatihan *tools* atau perangkat analisis data, *regional conference* dan lain-lain.

Maka, dibutuhkan konsultan *public relations* yang bermutu dan memiliki jam terbang yang banyak untuk dapat berlomba memenangkan kompetisi dengan sesama konsultan yang ada di Indonesia. Alasan memilih Purupiru sebagai tempat magang yaitu karena Purupiru adalah salah satu anggota APPRI. Menurut Sam August selaku *Executive Producer* Purupiru, kompetitor sejenis di APPRI yaitu ada NEST PR namun kompetitor lokal yang *head to head* sama dengan Purupiru tidak ada karena kompetitor lain hanya menjalankan *project klien* sedangkan Purupiru menjalankan beberapa *initiative project* misalnya seperti Lestari.in dan Jalan Dakwah. PR *agency* yang terdapat di APPRI memiliki keunikan yang berbeda-beda. Oleh karena itu *intern* memilih magang di Purupiru karena *project* dan *initiative* yang dilakukan oleh Purupiru sangat menarik dan sangat cocok untuk generasi Z. Seperti halnya dalam membahas isu lingkungan yang harus dijaga dan diperhatikan oleh generasi Z.

Sebagian besar *project* yang dijalankan oleh Purupiru sangat menarik salah satunya membahas tentang *sustainability.* Seperti halnya *project* Lestari.in, *project* tersebut memuat konten tentang bumi dan manusia dengan membahas dua belas tema pokok yaitu flora, fauna, hutan, air, udara, tanah, *lifestyle*, uang, urban, teknologi, pangan dan budaya. *Project* ini dibuat untuk menyasar generasi milenial dan generasi Z. *Klien* mempercayakan Purupiru untuk merealisasikan kampanye yang dilakukan agar pesan dan tujuan dari kampanye tersebut dapat terwujud. Dalam project Lestari.in, Purupiru memiliki tujuan untuk memotivasi generasi Z untuk pro akan kesejahteraan lingkungan, memperbaiki hubungan masyarakat, keberlanjutan, dan ekosistem digital. Sustainability telah menjadi komitmen global untuk keberlangsungan hidup dan kualitas hidup di masa mendatang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Saat ini masyarakat Indonesia sedang menghadapi perubahan iklim dan kurangnya kepedulian pada kesejahteraan lingkungaan, khususnya pada anak generasi Z. Generasi Z dipercaya dapat mengurangi perubahan-perubahan negatif yang terjadi pada lingkungan dengan pro lingkungan. Maka, Purupiru ingin memotivasi generasi Z dengan mengangkat informasi-informasi yang berkaitan tentang keberlanjutan dan memperdalam mengenai SDGs. Hal ini dilakukan agar pembaca khususnya generasi Z menjadi *aware* akan keberadaan lingkungan sekitar yang semakin memburuk karena kepentingan beberapa pihak dan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di masa mendatang dan diharapkan tidak ada lagi perubahan-perubahan negatif yang dapat merugikan penghuni alam. Project Lestari.in akan berisikan informasi-informasi yang dikemas menjadi lebih menarik lewat *social media* dan *website* serta akan menghadirkan beberapa seminar dengan mengundang narasumber-narasumber yang berpengalaman untuk mengulas permasalahan-permasalahan tentang bumi, manusia, ekonomi, teknologi, dll. Hal ini dilakukan agar pembaca dan generasi Z tertarik dan mengikuti informasi yang disampaikan oleh *project* Lestari.in.

Menurut Craig E (2013, p. 257) *corporate communication* ialah *management* yang mempromosikan konsep untuk sinkronisasi kerja yang efektif atau proses penyampaian informasi di sebuah lembaga atau organisasi baik secara internal maupun eksternal dan bertujuan untuk membangun serta mempertahankan reputasi dan citra perusahaan. Sama halnya dengan *public relations*, *corporate communication* memiliki cakupan yang lebih luas. Konsep yang dibentuk dalam *corporate communication* adalah *two way communication* antara pemangku kepentingan dan perusahaan (Craig E, 2013).

Sedangkan *marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan komunikasi (Quesenberry, 2018). Menurut Kotler, Philip, Kertajaya & Hermawan (2017, p. 43) *marketing communication* adalah wadah yang dipakai institusi atau lembaga untuk memperkenalkan, membujuk, dan memberi tahu kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. *Marketing communication* sangat penting digunakan karena konsumen dapat memberitahukan kegunaan, kapan dan di mana produk tersebut digunakan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Sebagai perusahaan yang bergerak di *agency*, tentunya Purupiru tidak terlepas dari aktivitas di *social media*. Menurut Nasrullah, menyimpulkan bahwa *social media* merupakan *platform* media yang di koneksi menggunakan Internet yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara *virtual* dengan pengguna lainnya.

Banyak penelitian atau riset yang meneliti mengenai pemasaran melalui *social media* (*Social Media Marketing*). Selain itu, *social media* digunakan sebagai komponen penting dari pemasaran *digital*. Menurut Blackwell (2011, p. 52) pemasaran *digital* adalah sebuah hasil pemasaran evolusi. Evolusi muncul apabila perusahaan menggunakan saluran media *digital* untuk aktivitas pemasaran. Sedangkan menurut Dimarco (2017, p. 34) pemasaran *digital* adalah implementasi antara internet dan teknologi digital yang saling berhubungan dengan komunikasi tradisional sehingga tercapainya kegiatan pemasaran.

1.2 Tujuan Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan kerja magang di Purupiru dilakukan untuk mengaplikasikan *skill*, materi dan pengetahuan yang didapatkan selama proses perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah tujuan praktik kerja magang secara spesifik :

1) Memahami konsep *digital marketing* khususnya dalam pembentukan artikel dan konten sosial media Instagram dalam *project* Lestari.in.
2) Memahami fungsi dan kegiatan *public relations*.
3) Mendapatkan pengalaman kerja yang berkaitan dengan materi yang sudah dipelajari selama proses perkuliahan.
4) Memberikan pandangan dan pemahaman mengenai dunia kerja yang sesungguhnya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang dilakukan secara *online* atau *work from home* selama 68 hari yang dimulai dari tanggal 20 Agustus-18 November 2021. Selama pelaksanaan kerja magang wajib mengikuti sistem kerja yang diterapkan oleh PT Kamtumi Inovasi Negeri/Purupiru. Kerja magang dimulai dari hari Senin-Jumat dengan waktu kerja 9 jam, dimulai dari pukul 08.00 - 17.00 WIB, namun ada beberapa kerja magang yang dilakukan di luar jam kerja untuk mengikuti *meeting* dan kegiatan di luar *project* seperti mengikuti gladi resik *press conference* dan seminar. *Meeting* dilakukan satu minggu 1-2 kali yang dimulai pukul 20.00 – selesai.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Langkah-langkah yang dilakukan selama praktik kerja magang adalah sebagai berikut :

1) Proses magang diawali dengan mengikuti pembekalan kerja magang yang diadakan oleh kampus.
2) Proses selanjutnya yaitu mencari perusahaan yang buka lowongan magang dan sesuai dengan posisi yang dituju.
3) Mengirimkan CV dan Portofolio ke perusahaan yang dituju yaitu PT Kamtumi Inovasi Negeri/Purupiru.
4) Setelah pengiriman CV dan Portofolio, beberapa hari kemudian mendapatkan email masuk dari Supervisi PT Kamtumi Inovasi Negeri/Purupiru untuk mengikuti *interview* pada tanggal 13 Agustus 2021.
5) Melakukan *interview* melalui *online* menggunakan *ZOOM meeting.*
6) Pada tanggal 20 Agustus 2021, melakukan *interview* kedua dan pada saat itu juga diterima untuk melakukan kerja magang di PT Kamtumi Inovasi Negeri/Purupiru.
7) Mengajukan KM01 melalui Google Form untuk disetujui oleh Ketua Program Studi.

8) Tanggal 20 Agustus 2021, menerima KM02 sebagai tanda praktik kerja magang telah disetujui.
9) Memberikan surat pengantar kerja magang dari kampus kepada PT Kamtumi Inovasi Negeri/Purupiru.
10) Melakukan kegiatan kerja magang terhitung mulai dari tanggal 20 Agustus-18 November 2021

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA