



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini *marketing communication* memiliki peran penting dan menjadi kebutuhan bagi setiap kalangan usaha, baik di sektor pemerintah atau swasta yang bergerak di bidang produk maupun jasa. *Marketing communication* dapat menciptakan suatu komunikasi yang bisa memberikan nilai kepada pelanggan, mengelola hubungan dengan pelanggan, dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan (Kotler and Keller, 2009).

Sejak memasuki era digital, tren teknologi dan internet mulai berubah. Menurut Rancati, (2010); Wertime & Fenwick, (2008) pengenalan teknologi digital dan penyebaran internet menyebabkan berbagai perubahan radikal bagi perusahaan dalam memenuhi harapan dalam komunikasi perusahaan (Winner, 2009). Di tengah ramainya penggunaan *platform* digital sebagai komunikasi, hal yang harus diperhatikan dalam sebuah *platform* digital adalah formulasi konten atau pesan yang ingin dikomunikasikan kepada pelanggan atau audiens.

Dalam komunikasi pemasaran, konten atau pesan merupakan unsur komunikasi yang sangat penting (Cangara, 2017). Konten ini kemudian *familiar* disebut dengan *content marketing*. Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung maupun langsung bagi sebuah perusahaan untuk mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini bisa juga berbentuk *long-form seperti blog, artikel, e-book*, dan sebagainya), *short-form* (seperti Twitter, Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, konten *sharing* melalui *platform* Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau forum *online*).

*Content marketing* juga digunakan sebuah perusahaan untuk mempromosikan *brand* dengan cara membagikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung (Halvorson K, 2010). Hal ini juga disadari oleh Medco *Foundation* sebagai Yayasan non-profit dalam membuat konten-konten publikasi di *platform* digital. Medco *Foundation* tidak hanya *concern* dan peduli terhadap bidang pendidikan, melainkan juga terhadap isu-isu di

bidang pemberdayaan ekonomi, sosial, kesehatan, dan lingkungan. Pada masa pandemi COVID-19, Medco *Foundation* turut aktif dalam membagikan konten publikasi terkait program-program *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan melalui *website resmi perusahaan* dan *official Instagram Medco Foundation (@medcofoundation)*.

Selain itu, Medco *Foundation* juga memiliki beberapa sektor usaha, yaitu klinik kesehatan (Klinik Pratama Ampera 20), *Organization and People Development Partner (Medco Learning Centre)*, dan juga *Clothing Line (MediumWave.id)*. Dalam melakukan praktik kerja magang di Medco *Foundation*, divisi yang ditempati mahasiswa adalah *Marketing Communication*. Mahasiswa mendapatkan berbagai pengalaman dan pelajaran baru yang sangat berkesan, seperti bagaimana cara bekerja sama, berkomunikasi, dan melakukan presentasi dalam tim, membuat *content plan* dan perencanaan promosi, serta membuat konten media sosial yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan untuk Instagram Klinik Pratama Ampera 20 dan Medco *Foundation*.

Sebagai *marketing communication intern*, mahasiswa juga belajar dalam membuat artikel yang menarik, sesuai dengan PUEBI. Serta membuat konten-konten Instagram yang interaktif sehingga dapat melibatkan *followers* Instagram Medco *Foundation* dan Klinik Pratama Ampera 20, agar tercipta *engagement* dari *followers*.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Selain untuk memenuhi syarat kelulusan Strata 1 (S1), tujuan lain kerja magang yang ingin diperoleh mahasiswa dalam mengikuti praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication* di Medco *Foundation* adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman dan pengetahuan terkait aktivitas *Content Marketing* yang dilakukan di Instagram Medco *Foundation* dan Klinik Pratama Ampera 20. Dimulai dari proses pencarian ide konten, *brainstorming* dengan tim *Marketing Communication*, pembuatan *content plan*, hingga membuat desain visual dan *caption* dari konten yang akan di-*post*.
2. Melatih kemampuan bekerja secara profesional baik secara individu, maupun tim, yaitu dalam hal ini komunikasi dan kerja sama antar anggota tim. Selain itu,

diharapkan dari tujuan kerja magang ini mahasiswa dapat meningkatkan keterampilan *public speaking* dan komunikasi interpersonal.

3. Mengaplikasikan ilmu yang didapat selama kuliah, seperti membuat *deck presentation*, melakukan presentasi dan *public speaking*, membuat artikel, serta membuat perencanaan konten serta promosi sebagai *marketing communication* di *Medco Foundation*.

### 1.3. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

#### 1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung selama minimal enam puluh hari kerja atau selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 3 September - 30 November 2021. Praktik kerja magang dilakukan pada hari Senin sampai Jumat dengan pelaksanaan campuran, antara *Work From Office* (WFO), dan *Work From Home* (WFH). Waktu praktik kerja magang pada hari Senin hingga Jumat berjalan selama 9 jam dalam sehari terhitung dari pukul 8 pagi hingga pukul 5 sore.

**Tabel 1. Jadwal Kegiatan Kerja Magang**

Hari kerja magang	Jam kerja magang
Senin, Rabu, Kamis	08.00 – 17.00 WIB (WFH)
Selasa & Jumat	08.00 – 17.00 WIB (WFO)

Sumber : Data Laporan Magang, 2021

#### 1.3.2. Waktu Prosedur Kerja Magang

Terdapat beberapa prosedur kerja magang bersifat teknis yang sebelumnya dilakukan oleh mahasiswa, diantaranya :

1. Melakukan penelusuran terkait lowongan pekerjaan yang sesuai secara *online*, melalui website dan berbagai *platform online* penyedia lowongan pekerjaan. Seperti Glints, jobstreet, Tech in Asia, kalibr.id

dan Instagram (pada akun @tempatmagang\_, @anakmagang.id, @magang\_id, @magangupdate), serta linked in.

2. Mengirimkan CV dan *portfolio* ke beberapa perusahaan melalui email, dan *website* lowongan pekerjaan secara langsung.
3. Mengikuti tahapan wawancara dengan *Public Relations Agency*, yaitu *Praxis Indonesia* dan *narasi.tv* secara *online* melalui Google Meet, Kemudian mengikuti tahapan wawancara dengan *Public Relations Agency*, yaitu Purupiru, dan mengirimkan CV ke *Medco Foundation* melalui email.
4. Setelah menerima surat penerimaan magang di Purupiru *Public Relations Agency*, mahasiswa berdiskusi dengan pihak perusahaan untuk menentukan tanggal mulai kerja dan *job-description* selama magang.
5. Mahasiswa melakukan praktik kerja magang di Purupiru *Public Relations Agency* selama dua minggu. Kemudian mendapatkan surat penerimaan magang di *Medco Foundation* pada posisi *marketing communication internship*.
6. Mahasiswa tidak melanjutkan magang di Purupiru *Public Relations Agency* dan mengambil tawaran magang di *Medco Foundation*.
7. Setelah itu, pada tanggal 28 Agustus 2021 mahasiswa melakukan wawancara secara langsung ke kantor *Medco Foundation* dan mendapat kabar diterima magang pada tanggal 2 September 2021 serta langsung mendiskusikan perihal prosedur magang, teknis waktu kerja, *job-description* dan lain-lain.
8. Kemudian mahasiswa mengisi *form* pengajuan KM-01 yang diberikan oleh pihak program studi untuk mengurus perizinan magang dengan Universitas.
9. Setelah disetujuinya pengajuan form KM-01 oleh prodi, mahasiswa mengajukan surat pengantar kerja magang yang juga telah disetujui oleh ketua Program Studi *Strategic Communication*, dan segera diberikan kepada *Medco Foundation*.

10. Mahasiswa mendapatkan penerimaan surat keterangan magang dari *Medco Foundation*, yang kemudian diberikan kepada pihak program studi melalui myumn sebagai konfirmasi dan bukti bahwa benar telah diterima magang.
11. Mahasiswa mendapatkan dokumen mengenai praktik kerja magang yang berisi KM-03–KM-07, yang nantinya akan dilampirkan guna memenuhi kelengkapan kebutuhan data untuk laporan magang mahasiswa.

