



### **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.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi di jaman modern ini berkembang pesat. Ini berdampak dari tingkat persaingan media massa yang semakin tinggi, dimulai dari media cetak maupun media elektronik. Dari semua media komunikasi yang ada ,televise merupakan salah satu media yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia.

Menurut Ardianto & Erdinaya (Ardianto & Erdinaya, 2004, h. 125), televise merupakan salah satu media yang paling efektif sebagai sumber informasi. Persaingan di industri penyiaran kini semakin gencar yang membuat stasiun televise seolah berlomba membuat program acara yang menarik. Untuk itu program acara yang ditampilkan pun kini semakin beragam mulai dari berita, film, olahraga hingga acara musik.

Perkembangan sosial media yang begitu pesat berdampak pada semua orang untuk menggunakan situs-situs jejaring sosial atau istilah yang lebih dikenal adalah media sosial. Awal kemunculan media sosial ini mendapat respon baik dari pengguna generasi muda. Hingga akhirnya media sosial sekarang ini digunakan dari berbagai generasi. Dampak baik dari pertumbuhan media sosial ini digunakan untuk kesempatan bagi para pelaku pemasar internet. Ini membuktikan bahwa media sosial bukan hanya untuk hiburan dari internet semata, melainkan lebih dari itu.

Media sosial saat ini telah dijadikan salah satu strategi *digital marketing* yang ampuh bagi sebuah industri. Industri ini bahkan terus melahirkan inovasi-inovasi baru secara kreatif pada platform media sosial untuk digunakan banyak orang. Kemajuan teknologi dan didukung oleh fasilitas untuk mengakses internet yang semakin meningkat maka semakin menjanjikan juga sebuah industri untuk berkembang di masa depan. Seluruh industri semakin lama memutuskan untuk

juga masuk dalam ranah publik digital ini. Terutama pada industri - industri ternama sudah dipastikan bahwa mereka telah memiliki akun media sosial yang dapat diakses pengguna internet. Jika belum memiliki akun sosial media, dapat dipastikan mereka berencana untuk terjun juga dalam waktu dekat.

Komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra merek dan dalam meningkatkan penjualan sebuah produk atau merek dari perusahaan. Ketatnya persaingan usaha dengan diiringi perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat perusahaan harus menerapkan komunikasi pemasaran secara disiplin. Strategi penempatan merek adalah salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran terpadu. Strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan strategi komunikasi iklan melalui media. Konsep strategi penempatan merek sudah ada sejak lama dan terus berkembang seiring dengan perkembangan peradaban manusia. Dengan mempelajari, memahami dan mengimplementasikan strategi tersebut, perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien.

Menurut Terence A. Shimp (Shrimp, 2003, h. 4) dalam bukunya mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Kotler (Kotler, 2006, h. 496) mengatakan bahwa Marketing Communications adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Karena produk barang atau jasa akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, jika kita dapat menyediakan apa yang konsumen butuhkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan strategi pemasaran yang biasa disebut dengan

istilah *marketing mix*. Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran.

Dikutip dari Media Partner Asia mengungkapkan bahwa industri Pay TV pada daerah Asia Pasifik akan mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 5,8% pertahun mulai dari 2016 hingga 2021. Oleh karena itu, industri televisi berbayar di Indonesia tumbuh dan berkembang semakin pesat. Salah satu perusahaan besar televisi berbayar di Indonesia adalah PT Indonusa Telemedia atau lebih dikenal dengan sebutan TransVision.

Berdasarkan situs resmi TransVision, TelkomVision didirikan pada tanggal 7 Mei 1996 oleh empat perusahaan konsorsium yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom), PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), PT Telekomindo Primabhakti dan PT Datakom Asia. Pada tahun 2013, pengusaha nasional, Chairul Tanjung, melalui perusahaannya yaitu Trans Corp membeli 80% saham TelkomVision, meskipun pada awalnya keputusan ini sempat ditentang oleh DPR RI. Menteri BUMN, Dahlan Iskan, sempat juga ikut untuk menyelesaikan penjualan salah satu aset Telkom ini dengan alasan selama dipegang oleh Telkom, TelkomVision terlihat stagnan dalam hal penghasilan meskipun memiliki prospek bagus sebagai salah satu pemain lama di bisnis televisi berlangganan. Kedepannya, Telkom dengan sisa 20% saham akan lebih fokus kepada infrastruktur sementara Trans Corp fokus kepada pengembangan konten. Sejak saat itu, maka terbentuklah “TransVision” dari gabungan dua kekuatan besar di bidang Infrastruktur Telekomunikasi dan Media yakni CT Corpora dan Telkom pada tanggal 8 Oktober 2013.

Pada tanggal 1 Mei 2014, TelkomVision resmi berubah menjadi “TransVision” sejak kepemilikannya oleh Trans Corp melalui unit usahanya Trans Media . Untuk menciptakan karya yang luar biasa, maka “TransVision” ini mengutamakan sikap kerja keras, kerja cerdas, komitmen, dan sikap berpacu pada karyawannya. Hal tersebut guna memberikan kontribusi yang baik dalam memberi

kepuasan pelanggan dan pelayanan terbaik untuk menayangkan tayangan yang istimewa.

Perusahaan sebesar Transvision membutuhkan peran *Marketing Communication*. Ini bertujuan untuk melakukan pengembangan produk Transvision agar sesuai dengan standar produk terbaik dalam industry televisi berlangganan atau televisi berbayar, menambah keuntungan dalam segi finansial bagi perusahaan Transvision, serta menambah *customer loyalty* bagi Transvision. Sehingga menurut penulis peran komunikasi pemasaran dalam perusahaan Transvision ini sangatlah krusial untuk menjalankan tugas – tugasnya. Program – program komunikasi pemasaran Transvision ini ditujukan pada publik serta pelanggan Transvision.

Berdasarkan uraian di atas penulis memilih Transvision sebagai tempat kerja praktik. Alasan penulis memilih perusahaan Transvision ini adalah karena penulis ingin mendapatkan pengalaman bekerja di perusahaan swasta yang bergerak di bidang media. Transvision juga merupakan bagian dari Trans Media Corp yang sudah lama berpengalaman bergerak dalam bidang media di Indonesia. Karena itu menurut penulis, perusahaan yang bergerak dalam bidang media memiliki kaitan yang sangat erat dengan ilmu komunikasi. Transvision merupakan perusahaan televisi berbayar yang berkembang pesat. Ini terbukti dengan dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan, kualitas, dan banyaknya kantor cabang TransVision di beberapa kota di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas penulis mengkaji Aktivitas Media Sosial di Divisi Marketing Communication PT Indonusa Telemedia (Transvision).

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Mengetahui aktivitas media sosial divisi *Marketing Communications* di PT IndonusaTelemedia.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang Kerja Magang

Periode Pelaksanaan kerja magang di PT Indonusa Telemedia berlangsung selama 43 hari yang dilakukan mulai tanggal 12 Juli 2016 dan berakhir pada 15 September 2016. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis berada di bawah bimbingan *Head of Marketing Communications*, Alexander Pasaribu. Jam kerja yang berlaku di Transvision dimulai pada pukul 08.30 sampai 17.30 WIB.

Nama Perusahaan : PT Indonusa Telemedia (Transvision)

Waktu : 12 Juli 2016 – 15 September 2016

Alamat : Jalan Kapten P. Tendean No.88C, Kuningan Barat, Mampang, Jakarta 12710.

Sebelum pelaksanaan kerja magang, penulis lebih dulu mengisi formulir pengajuan magang (Form KM – 01) yang kemudian diajukan dan ditandatangani oleh Bertha Sri Eko selaku Ketua Program Studi sebagai acuan untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang (Form KM – 02). Selanjutnya, penulis mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) disertai Surat Pengantar Kerja Magang ke PT Indonusa Telemedia.

Penulis diterima untuk mengikuti magang di PT Indonusa Telemedia selama 43 hari pada divisi *Marketing Communications*. Penulis kemudian mengkonfirmasi penerimaan magang tersebut ke pihak kampus dengan memberikan surat pernyataan diterima magang dari PT Indonusa Telemedia sebagai acuan untuk mendapatkan Form Kartu Kerja Magang, Form Penilaian Kerja Magang, Form Kehadiran Kerja Magang, dan Form Laporan Realisasi Kerja Magang yang harus diisi untuk melengkapi lampiran Laporan Kerja Magang.

Periode magang yang ditentukan terhitung mulai dari tanggal 12 Juli 2016 di bawah bimbingan Alexander Pasaribu selaku *Head of Marketing*

*Communications* yang mengatur pembagian kerja dan tugas yang diberikan perminggu selama penulis melakukan kerja magang.

Gambar 1.1 : Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

