



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

Media telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bahkan kita tidak akan pernah terlepas dari media. Kini media telah menjadi sebuah tuntutan bagi banyak orang karena media mampu memberi pemenuhan akan informasi. Oleh karena itu, media memiliki peran dan pengaruh yang signifikan dalam segenap aspek kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan media merupakan sarana untuk menampilkan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan bermasyarakat, baik dalam negeri maupun luar negeri. Terlebih lagi media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan (Bungin, 2008:85).

Seiring dengan perkembangan peradaban manusia yang juga didorong oleh pesatnya kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, kini telah menjadikan media massa sebagai salah satu media dalam pemenuhan fungsi kebutuhan di kehidupan sehari-hari yang harus dipenuhi, seperti kebutuhan untuk mengetahui berita tentang dunia *fashion*, gaya hidup, dan kecantikan.

Media massa merupakan salah satu sarana untuk menyalurkan pesan kepada sejumlah banyak orang, oleh karena itu media massa menjadi salah satu penunjang dalam kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan, baik informasi maupun hiburan. Media massa sendiri berperan sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu sebagai media edukasi yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju (Bungin, 2008:85).

Selain itu, media massa juga bertindak sebagai *agent of change* yakni mendorong agar perkembangan budaya itu bermanfaat bagi manusia

bermoral dan masyarakat sakinah, dengan demikian media massa juga berperan untuk mencegah berkembangnya budaya-budaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakat (Bungin, 2008:86). Oleh karena itu media massa turut mengambil peranan dalam perkembangan masyarakat, karena media massa memiliki jaringan yang luas dan bersifat massal.

Dalam buku *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, dijabarkan fungsi-fungsi media massa secara universal (Wardhani, 2008:25), yakni sebagai berikut:

1. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*). Penyampai informasi yang berkaitan dengan peristiwa, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain atau *special event*. Pesan yang informatif adalah pesan yang bersifat baru, berupa data, gambar, fakta, opini, dan komentar yang memberikan pemahaman baru atau penambahan wawasan terhadap sesuatu.
2. Fungsi mendidik (*to educate*). Media massa mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus, atau cerita yang memiliki misi pendidikan. Berfungsi mendidik apabila pesannya dapat menambah pengembangan intelektual, pembentukan watak, penambahan keterampilan, atau kemahiran bagi khalayaknya serta mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi masyarakat.
3. Fungsi menghibur (*to entertain*), yakni memberikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, drama, musik, tari, dan lainnya. Berfungsi menghibur apabila khalayak bisa terhibur atau dapat mengurangi ketegangan, kelelahan, dan bisa lebih santai.

4. Fungsi mempengaruhi (*to influence*). Fungsi mempengaruhi pendapat, pikiran, dan bahkan perilaku masyarakat inilah yang merupakan hal paling penting dalam kehidupan masyarakat. Karena itulah, media yang memiliki kemandirian (*independent*) akan mampu bersuara atau berpendapat, dan bebas melakukan pengawasan social (*social control*).

Salah satu bentuk media massa yang sering ditemui adalah majalah. Majalah adalah sebuah media publikasi yang terbit secara berkala dan memuat informasi. Selain memuat artikel, majalah juga merupakan publikasi yang berisi *review*, ilustrasi, iklan, artikel, cerita pendek, atau fitur lainnya. Majalah telah mengungguli media lain dengan inovasi yang signifikan dalam jurnalisme, *advertising* dan sirkulasi. Inovasi itu mencakup laporan investigasi, profil tokoh secara lengkap, dan fotojurnalisme (Vivian, 2008:109). Oleh karena itu tidaklah heran apabila majalah menjadi salah satu sarana informasi bacaan yang sering dijadikan bahan rujukan oleh para pembacanya.

Media massa memiliki arti penting karena kerap kali dijadikan sebagai sumber informasi dan hiburan. Melalui media massa kita mengetahui hampir segala sesuatu yang kita tahu tentang dunia di luar lingkungan dekat kita. Turow (2009) mengklasifikasikan media massa menjadi dua kategori besar yakni kategori media cetak yang terdiri dari buku, koran, dan majalah dan kategori media elektronik yang terdiri dari rekaman, film, radio, televisi, dan internet.

Majalah merupakan salah satu jenis media yang paling diminati oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan selain memuat mengenai berita yang terbaru, majalah juga menyajikan gambar-gambar di setiap lembaran tampilannya yang mampu menarik minat pembaca. Majalah juga harus memiliki konsep atau target segmentasi yang jelas dan sesuatu hal yang berbeda dengan majalah lainnya, agar dapat terlihat oleh masyarakat dengan memiliki ciri khas serta keunggulan dari majalah-majalah pesaing.

Kompas Gramedia Majalah merupakan salah satu perusahaan majalah terkemuka di Indonesia. Semenjak tahun 1963, Kompas Gramedia Majalah terus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, kreativitas dan inovasi yang semakin beragam. Setelah lima puluh tahun berdiri, Kompas Gramedia majalah terus menyediakan konten inspiratif dengan menggunakan media terkini seperti cetak, *online*, *mobile*, *tablet*, maupun radio. Hal inilah yang membuat Kompas Gramedia Majalah menjadi perusahaan media terbesar di Asia Tenggara. Selama lima puluh tahun Kompas Gramedia telah memberikan inspirasi melalui informasi yang menarik antusias pembaca.

Majalah More merupakan majalah yang beredar di Amerika semenjak tahun 1998. Meredith selaku *publisher* majalah More *United States* melihat kekuatan yang semakin dahsyat pada perempuan di usia tiga puluh lima tahun ke atas. Di mana rata-rata sudah memiliki posisi yang cukup baik ditempat kerja, keuangan yang stabil dan cenderung kuat, memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan di rumah, independen, serta memiliki banyak waktu bagi dirinya sendiri.

More Indonesia adalah salah satu majalah terbitan Kompas Gramedia Majalah yang diluncurkan pada Agustus 2010 dengan mengambil lisensi dari Amerika yang memiliki target market perempuan berusia tiga puluh lima hingga lima puluh tahun. Jenis informasi yang disajikan oleh More Indonesia sendiri mencakup seputar kehidupan perempuan dewasa seperti masalah kecantikan, karir, gaya hidup, keuangan, hubungan dengan pasangan, dan sebagainya. More Indonesia memiliki harga jual tetap sejak pertama kali terbit pada Agustus 2010 yakni Rp 29.500,00 dan memiliki tagline "*Celebrating what's next*" sirkulasi majalah ini menembus hingga 80.000 eksemplar kopi pada tahun 2011 dan 85.000 eksemplar kopi pada tahun 2012.

Sebagai majalah yang baru diluncurkan tiga tahun silam, tentunya More Indonesia masih membutuhkan *awareness* di mata masyarakat, oleh karena itu departemen promosi memegang peranan yang cukup vital dalam

memperkenalkan serta memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya mengenai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan citra perusahaan, produk, dan penjualan.

Promosi dapat diartikan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai pada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler, 2009:5).

Menurut Terence A. Shimp dalam bukunya yang berjudul *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (2010:188-190), Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yakni :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Salah satu fungsi promosi yang paling penting adalah mempublikasikan merek. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik konsumen tentang fitur dan manfaat serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi yang efektif mampu mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk, namun promosi lebih sering berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding and Increasing Salience* (Mengingat dan Meningkatkan Arti)

Media promosi menjaga agar merek perusahaan tetap ada dalam benak para konsumennya. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak

promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dalam benak konsumen sebagai calon pembeli. Hal seperti ini membuat merek menjadi lebih menonjol dan masuk ke dalam pikiran ketika nama sebuah merek disebut dalam suatu kondisi yang relevan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara di mana perusahaan bisa menambah nilai bagi penawaran mereka, yakni inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai ini menyebabkan merek dipandang menjadi lebih elegan, bergaya, dan bergengsi serta unggul dari pesaing.

5. *Assisting Other Company Efforts* (Mendampingi upaya lain perusahaan)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Usaha penjualan, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi mengenai keunggulan produk atau jasa.

Selain bertujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitorinya, bagian promosi juga merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menjalankan *public relations* dengan baik.

Maka dari itu, penulis memilih Majalah More Indonesia sebagai tempat melakukan kerja magang agar penulis dapat memahami alur kerja dan kemampuan komunikasi penulis khususnya dalam bidang promosi. Dengan melakukan kerja magang di Majalah More Indonesia, penulis berharap bisa mendapatkan pengalaman untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan menambah wawasan yang mungkin belum diperoleh selama masa perkuliahan. Kerja magang ini juga diperuntukan dalam memenuhi kewajiban akademis yang harus dilakukan setiap mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis bertujuan agar penulis memiliki dan mengasah kemampuan secara profesional untuk :

1. Mengetahui fungsi dan peran dari bagian promosi, serta tanggung jawab yang dilakukan oleh Majalah More Indonesia secara nyata, terutama dalam proses pelaksanaan serta kaitannya dengan tujuan perusahaan.
2. Mengimplementasikan kinerja bagian promosi pada Majalah More Indonesia yang sesungguhnya dengan bekal ilmu yang telah dipelajari sebelumnya.
3. Mengembangkan kemampuan dan pengetahuan penulis melalui pengaplikasian ilmu.
4. Proses pengenalan dalam menyambut dunia kerja yang nantinya akan dijalani serta melatih sikap disiplin dan tanggung jawab dalam bekerja.
5. Syarat kelulusan mata kuliah *internship* yang diambil.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di *Lifestyle Magazines Division* Kompas Gramedia Majalah yang bertempat di Graha Mandiri Lantai 3, Jalan Imam Bonjol No. 61, Jakarta Pusat - 10310. Praktik kerja magang dilaksanakan selama kurun waktu sepuluh minggu terhitung sejak 24 Juni 2013 sampai dengan 6 September 2013. Jam kerja selama penulis melaksanakan praktik kerja magang dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 18.00 WIB. Hari kerja magang dimulai dari hari senin hingga jumat. Terkadang jika diperlukan, penulis juga melakukan kerja magang hari sabtu atau minggu sesuai dengan *event* yang diselenggarakan oleh pihak terkait.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Adapun prosedur yang ditempuh mahasiswa dalam melaksanakan kerja magang, diantaranya :

1. Mahasiswa mencari perusahaan yang dituju untuk pelaksanaan kerja magang. Perusahaan yang dituju harus memiliki hubungan dengan penjuruan yang diambil oleh mahasiswa.
2. Mahasiswa mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) untuk perusahaan yang dituju.
3. Mahasiswa mengajukan CV, transkrip nilai, *application letter*, serta surat pengantar kerja magang (KM-02) resmi dari kampus kepada perusahaan yang dituju.
4. Mahasiswa dituntut aktif dalam menghubungi HRD perusahaan yang dituju dengan melakukan *follow up*.
5. Mahasiswa dihubungi oleh HRD perusahaan yakni Bapak Johny H. Kakiay untuk datang ke kantor Kompas Gramedia Majalah yang berlokasi di Jalan Panjang No. 8A, Kebon Jeruk, sehubungan dengan diterimanya mahasiswa di perusahaan tersebut.
6. Mahasiswa diberikan surat pengantar perihal pernyataan diterimanya mahasiswa untuk melakukan kerja magang di *Lifestyle Magazine Division* bagian promosi.
7. Mahasiswa menukarkan surat penerimaan kerja magang di *Lifestyle Magazines Division* Kompas Gramedia Majalah, mahasiswa dengan Form Kartu Kerja Magang (KM-03), Form Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Form Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Form Penilaian Kerja Magang (KM-06) dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07)
8. Mahasiswa melakukan kerja magang selama kurun waktu 10 minggu dibawah arahan dan bimbingan Medya Ika

Ayu selaku *Promotion Executive* dan Salim Djundam selaku *Promotion Manager*.

9. Setelah kerja magang berakhir, mahasiswa melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan dan diarahkan untuk membuat laporan magang yang sesuai dengan sistematika yang telah ditentukan oleh universitas.
10. Laporan yang telah disetujui diberikan kepada Medya Ika Ayu selaku pembimbing mahasiswa di lapangan.
11. Perusahaan memberikan surat persetujuan laporan kerja magang dan ditanda tangani oleh pembimbing lapangan untuk diserahkan kepada universitas.
12. Laporan yang sudah disetujui oleh dosen pembimbing selanjutnya dikumpulkan sesuai periode yang telah ditentukan untuk melakukan sidang kerja magang.

UMMN