

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing atau pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat, sehingga muncul istilah komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas sebuah pemasaran dengan menyebarkan informasi, membujuk, hingga memberitahukan target pasar atas perusahaan dan produk yang dihasilkan agar muncul keinginan untuk menerima, membeli, serta selalu loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997 dalam Doni, 2019). Komunikasi pemasaran, menjadi langkah utama dalam memperkenalkan produk kepada para konsumen, yang akhirnya akan mendapatkan keuntungan (Doni, 2019).

Di zaman yang telah maju, komunikasi semakin mudah dikarenakan hadirnya berbagai teknologi yang semakin maju dan canggih. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dikatakan bahwa komunikasi memiliki arti “*proses pengiriman dan penerimaan pesan untuk membuat pesan yang dimaksud tersebut bisa tersampaikan dan dipahami*”, sedangkan menurut Rogers dan Kincaid, “*Komunikasi merupakan proses di mana dua orang atau lebih membuat atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, sehingga pada gilirannya akan menghasilkan pengertian yang mendalam*”. Dengan adanya internet yang memudahkan kita untuk mengakses segala informasi melalui media sosial yang kita gunakan untuk berkomunikasi. sehingga, komunikasi menjadi hal terpenting dan menjadi aspek pada setiap hubungan di dalam kehidupan manusia (Muya, 2021).

Selain itu, perkembangan media sosial sebagai alat komunikasi modern akan berdampak pada segala hal, termasuk terbukanya jalur komunikasi dan informasi. Sehingga, kehidupan nyata masyarakat sangat dipengaruhi oleh

media sosial yang ada. Dengan kata lain, hadirnya teknologi seperti media sosial memungkinkan manusia untuk dapat menyelesaikan segala tugas dan aktivitasnya, termasuk dalam hal berkomunikasi. Bahkan orang-orang di berbagai belahan dunia, dapat saling berinteraksi melalui media sosial yang berkembang saat ini. Perkembangan tersebut menciptakan banyak sekali aplikasi yang sekarang banyak digunakan untuk mengakses informasi ataupun untuk berkomunikasi, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, hingga blog pribadi, serta masih banyak lagi.

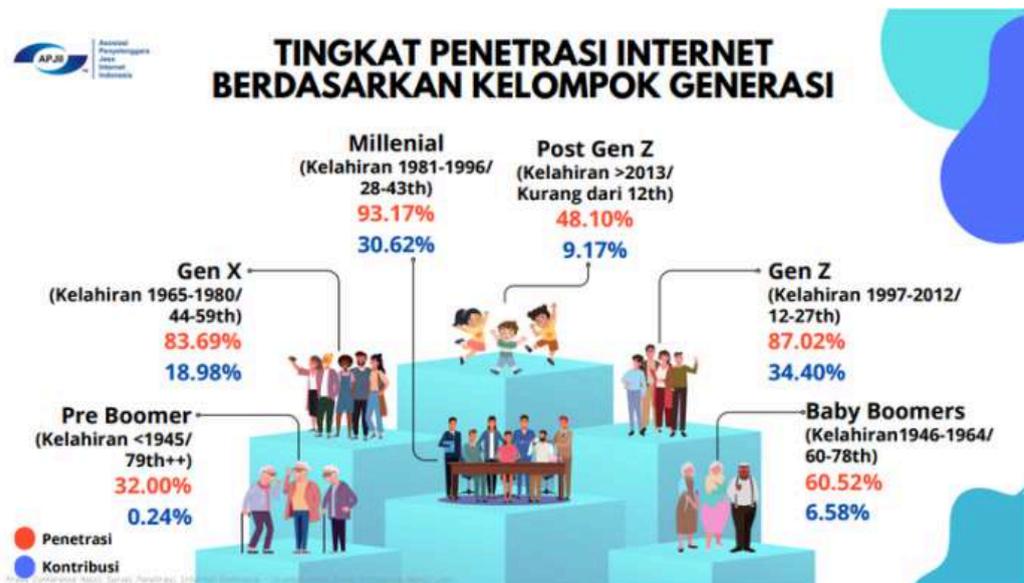
Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII)* pada tahun 2024 yang membahas tentang pertumbuhan media sosial di Indonesia sangatlah menjanjikan. APJII mengumumkan bahwa di tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yaitu mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebanyak 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Survei tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia mengalami peningkatan signifikan sebesar 1,31% yaitu mencapai angka 79,5% jika dibandingkan periode sebelumnya yang hanya mencapai 78,19%. Ketua Umum APJII, Muhammad Arif mengatakan bahwa, "*Ini menandakan peningkatan konsisten grafik tren positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terakhir yang naik secara signifikan,*" Jakarta, Rabu (31/1/2024). Dimana terhitung sejak tahun 2018-2023, secara berurutan penetrasi internet mengalami peningkatan mulai dari 64,8% (2018), 73,7% (2020), 77,01% (2022), hingga 78,19% (2023). Sementara tingkat penetrasi pengguna internet dilihat dari usia, paling banyak berkontribusi dalam penggunaan internet dan menjadi peringkat pertama adalah Gen-Z yang lahir antara tahun 1997-2012, yaitu sebesar 34,40%. Diikuti oleh generasi Millennial yang lahir antara tahun 1981-1996, yaitu sebesar 30,62%. Berikutnya, peringkat ketiga diikuti oleh Gen X yang lahir antara tahun 1965-1980, sebesar 18,98%. Lalu Post Gen Z yang lahir kurang dari 2023, sebesar 9,17%. Hingga baby boomers yang lahir

tahun 1946-1964, sebesar 6,58%, dan terakhir adalah Pre-Boomer dengan kelahiran di tahun 1945, sebesar 0,24%.



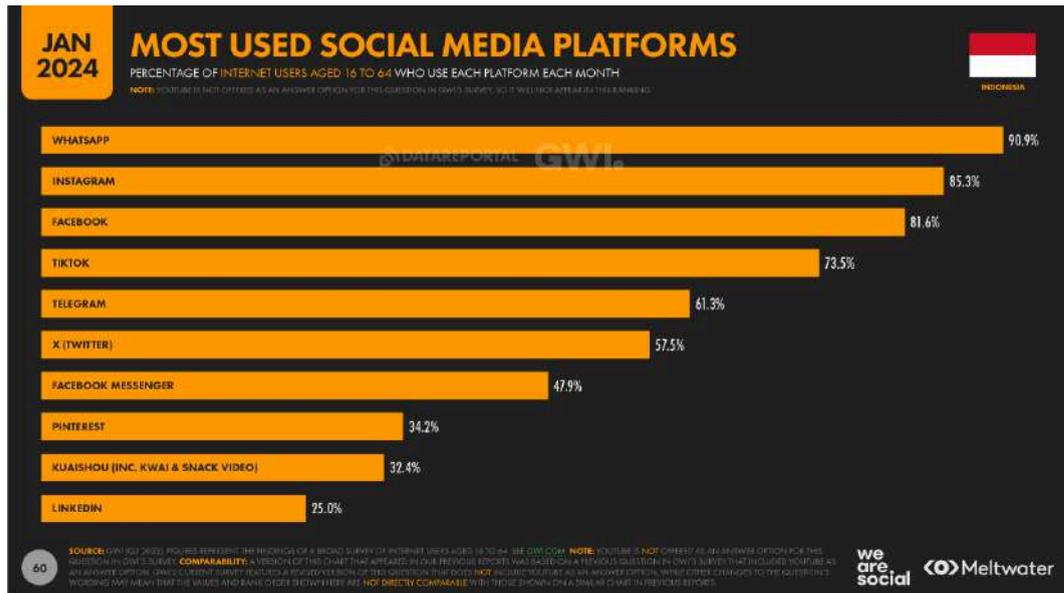
Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Penetrasi Internet Tiap Tahun di Indonesia

Sumber: apjii.or.id, 2024



Gambar 1.2 Perbandingan Tingkat Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Sumber: apjii.or.id, 2024



Gambar 1.3 Data dari datareportal.com

Sumber: *Datareportal.com, 2024*

Berdasarkan data dari datareportal.com yang membahas tentang platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia, menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu dengan persentase 90.9% terbanyak di Indonesia. Diikuti oleh Instagram sebesar 85.3%, Facebook sebesar 81.6%, dan Tik Tok sebesar 73.5%. Keempat media sosial ini, merupakan media sosial yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan kegiatan komunikasi, mencari hiburan, ataupun melakukan kegiatan-kegiatan lainnya.

Melalui pemaparan survei tingkat penetrasi pengguna internet tahun 2024 dari *Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII)*, serta data platform media sosial yang paling banyak digunakan dari datareportal.com tersebut, menunjukkan bahwa setiap individu akan terus *update to date* dengan segala perkembangan teknologi ataupun suatu hal yang sedang trend saat itu. Oleh karena itu, setiap individu pastinya tidak ingin merasa tertinggal dengan segala informasi yang paling terbaru, salah satu cara untuk terus mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melakukan sebuah komunikasi, dimana kegiatan komunikasi tidak akan pernah lepas dari

kehidupan sehari-hari. Dengan munculnya *Public Relations*, menjadi peran yang penting di dalam kehidupan sekarang ini dan telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat di dalam menggali berbagai informasi dikarenakan kita tidak perlu bertemu secara langsung atau *face to face* lagi untuk mencari atau bertukar informasi. Public Relation sangat mengutamakan sebuah kegiatan komunikasi, baik itu komunikasi secara *verbal* maupun *nonverbal*. Contoh komunikasi *nonverbal* adalah menulis artikel, proposal, membuat *progress report*, menulis *press-release*, membuat sebuah rekomendasi, penyelenggaraan pameran, seminar, penelitian, hingga event-event spesial. Sedangkan untuk komunikasi *verbal* yaitu media gathering, open house, announcer, desk information, dan lainnya (Triana, Yulianti, Nuraeni, & Sayyidah, 2022). Public Relations atau PR sendiri sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, dan akan terus berkembang selaras dengan perkembangan masyarakat (Satira & Hidriani, 2021).

Berdasarkan data dari datareportal.com yang membahas tentang platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia, menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu dengan persentase 90.9% terbanyak di Indonesia. Diikuti oleh Instagram sebesar 85.3%, Facebook sebesar 81.6%, dan Tik Tok sebesar 73.5%. Keempat media sosial ini, merupakan media sosial yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan kegiatan komunikasi, mencari hiburan, ataupun melakukan kegiatan-kegiatan lainnya.

Sebuah organisasi atau perusahaan harus dapat menjalankan proses *internal public relations* dengan baik, begitu juga dengan *external public relations* secara seimbang. *Internal public relations* bertujuan untuk membangun komunikasi yang baik antara bawahan dengan para pemimpin atau atasannya, sehingga akan terjalin hubungan yang erat, serta timbul rasa tanggung jawab atas kewajibannya terhadap perusahaan. Sementara itu, *external public relations* bertujuan untuk membangun dan menciptakan komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan para stakeholders di

luar perusahaan sehingga akan terjalin timbal-balik yang saling menguntungkan (Raturoma & Wijaya, 2018). Public Relations merupakan jembatan perantara antara pihak dengan kepentingan, baik itu kepentingan internal maupun eksternal dengan tujuan utama untuk mencapai kepuasan bersama (Pienrasmi, 2015 dalam Filayly & Ruliana, 2022).

Sebagai contoh adalah PT. Electronic City Indonesia Tbk. yang memanfaatkan hadirnya Public Relations untuk menyebarkan seluruh informasi perusahaan kepada masyarakat luas. PT. Electronic City Indonesia Tbk adalah toko ritel modern terpercaya dan terlengkap yang bergerak di bidang elektronik dan perlengkapan rumah tangga. Untuk saat ini, PT. Electronic City Indonesia Tbk telah memiliki lebih dari 60 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan banyaknya gerai toko yang tersebar luas di seluruh Indonesia tersebut, menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Electronic City Indonesia Tbk untuk dapat menyebarkan informasi secara tepat dan akurat agar semua khalayak mendapatkan informasi yang sama dan selaras, serta untuk menjaga nama baik perusahaan itu sendiri. Oleh karena, di dalam PT. Electronic City Indonesia Tbk. terdapat divisi *Public Relations* atau *PR* yang bertugas sebagai jembatan utama penyebaran informasi ke seluruh pelanggan hingga masyarakat luas.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan praktek kerja magang di PT. Electronic City Indonesia Tbk. karena akan memungkinkan penulis untuk mendapatkan pengetahuan baru, pengalaman baru, dan pengetahuan yang bermanfaat yang tidak didapatkan di kelas. Selain itu, melalui pelaksanaan kerja magang ini, saya juga dapat menyalurkan referensi teori-teori yang saya dapatkan di kelas, seperti pada mata kuliah *Integrated Marketing Communication*, yang sangat berperan penting terkhususnya selama menjadi *Public & Media Relations Intern*. Saya berharap, dengan menjadi *Public & Media Relations Intern* di PT. Electronic City Indonesia Tbk. saya bisa mendapatkan wawasan dan pengetahuan berharga dalam semakin memahami peran *Public & Media*

Relations di sebuah perusahaan. Maka, dengan ini penulis merumuskan sebuah laporan magang dengan topik “*Peran Public & Media Relations pada Divisi Marketing Communication dalam Menciptakan Citra Positif Perusahaan PT. Electronic City Indonesia Tbk*”.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam menjalani magang ini, penulis harus dapat menyelesaikan mata kuliah *Professional Business Ethics, Industrial Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting*, yang jika diakumulasi memiliki nilai 20 SKS. Mata kuliah ini merupakan syarat kelulusan (S1) dari program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Serta untuk semakin mendalami sistem operasional *Public & Media Relations* terutama di dalam divisi yang bertanggung jawab atas pengelolaan hubungan baik ke seluruh media dalam berkomunikasi dengan orang-orang di eksternal organisasi guna mencapai tujuan. Penulis berharap melalui pengalaman ini, penulis dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari di kampus secara langsung dalam konteks pekerjaan.

Adapun tujuan-tujuan penulis dalam menjalani praktek kerja magang merdeka di PT. Electronic City Indonesia Tbk. ini adalah:

- 1) Menggali wawasan pengetahuan dengan lebih mendalam tentang alur kerja operasional *Public & Media Relations*, terutama dalam hal pengelolaan jalinan hubungan dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan pihak eksternal dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Memahami peran penting dari divisi marketing communication dalam strategi membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan pihak eksternal dan bagaimana memaksimalkan kontribusi penulis sebagai *Public & Media Relations* Intern.

- 3) Mengimplementasikan teori-teori dan pengetahuan yang telah penulis pelajari dalam mata kuliah terkait marketing terkhususnya bidang *Public Relations* langsung ke dalam praktik kerja.
- 4) Memberikan kontribusi seperti saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi sebagai *Public & Media Relations* pada PT. Electronic City Indonesia Tbk.
- 5) Memenuhi syarat untuk Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sebagai syarat kelulusan Sarjana (S1) dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Program ini mencakup mata kuliah seperti mata kuliah, seperti *Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, Evaluation and Reporting, dan Pre-Final Project*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktek kerja magang di PT. Electronic City Indonesia selama 640 jam, dimulai dari tanggal 24 Januari 2024 selama 5 hari WFO. Waktu pelaksanaan kerja magang penulis adalah sebagai berikut:

| | |
|--------------------|---|
| Nama Perusahaan | PT. Electronic City Indonesia Tbk |
| Alamat Perusahaan | Sudirman Central Business District (SCBD, Jl. Jend. Sudirman kav 52-53 No.Lot 22, RT.5/RW.1, Senayan, Kec. Kby. Baru, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190 |
| Website Perusahaan | www.eci.id |
| Waktu Pelaksanaan | 640 Jam terhitung dari 24 Januari 2024 |

| | |
|---------------|--|
| Waktu Kerja | Senin-Jumat, Pukul 08.30 - 17.30 |
| Posisi Magang | <i>Public & Media Relations Intern</i> |

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan proses pelaksanaan praktek kerja magang seperti yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan PT. Electronic City Indonesia Tbk. Dibawah ini, adalah langkah-langkah yang telah dilakukan penulis:

- 1) Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) kepada PT. Electronic City Indonesia Tbk. ke email pribadi HRD.
- 2) Penulis menerima balasan terkait CV yang dikirimkan sebelumnya oleh PT. Electronic City Indonesia Tbk. melewati aplikasi WhatsApp. Pihak HR PT. Electronic City Indonesia Tbk. memberi tahu bahwa CV diterima.
- 3) Setelah itu penulis diundang untuk interview secara *online* untuk interview bersama *HRD*, dan secara *offline* untuk interview bersama dengan *User*.
- 4) Penulis diterima untuk magang, dimulai pada tanggal 24 Januari 2024.
- 5) Penulis memberikan transkrip nilai dan KM 02 ke pihak Human Resource PT. Electronic City Indonesia Tbk.
- 6) Penulis mulai mendaftarkan Internship Track 1 di website merdeka.umn.ac.id.
- 7) Melakukan pengisian form registrasi data diri dan data perusahaan tempat penulis menjalankan proses kerja magang.
- 8) Sebagai surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara kepada PT. Electronic City Indonesia Tbk, penulis menerima Cover Letter Internship Track 1.

- 9) Penulis menyelesaikan Complete Registration di merdeka.umn.ac.id.
- 10) Penulis menulis Daily task mengenai tugas yang dilakukan selama magang di PT. Electronic City Indonesia Tbk.
- 11) Bimbingan magang bersama dosen pembimbing dan setiap materi bimbingan di input pada di merdeka.umn.ac.id dilakukan oleh penulis.
- 12) Penulis memilih topik laporan magang dan submit ke merdeka.umn.ac.id.
- 13) Laporan magang disusun dan dilakukannya revisi oleh penulis.
- 14) Pada batas waktu yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, penulis mengumpulkan laporan magang.
- 15) Penulis melakukan sidang magang.