

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kampanye adalah serangkaian tindakan yang terorganisir dan dilakukan dengan tujuan tertentu. Cara lain untuk mengkarakterisasi kampanye adalah sebagai rangkaian inisiatif komunikasi terencana yang dimaksudkan untuk memberikan dampak berkelanjutan terhadap target dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Ruslan, 2019). Secara umum, tujuan dari sebuah kampanye adalah untuk mempromosikan suatu gagasan, produk, layanan, atau tujuan tertentu kepada khalayak yang dituju. Kampanye dapat dijalankan dalam berbagai konteks, seperti politik, pemasaran, sosial, lingkungan, atau amal.

Dalam konteks politik, kampanye sering dimanfaatkan untuk memperoleh dukungan politik atau meraih kemenangan dalam pemilihan. Kegiatan ini mencakup berbagai hal, mulai dari pidato, debat, iklan, hingga mobilisasi massa untuk memengaruhi opini publik dan mendapatkan suara. Di bidang pemasaran, kampanye bertujuan untuk memperkenalkan produk atau merek tertentu kepada konsumen. Ini melibatkan strategi iklan, promosi penjualan, dan berbagai kegiatan pemasaran lainnya untuk menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen.

Kampanye sosial atau lingkungan, di sisi lain, ditujukan untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu penting seperti pelestarian lingkungan, kesehatan masyarakat, atau hak asasi manusia. Sasaran utamanya adalah menciptakan perubahan sosial atau perilaku melalui edukasi, advokasi, dan tindakan langsung.

Kampanye dalam perusahaan biasanya dilakukan oleh departemen *Public Relations* atau PR. Biasanya perusahaan bertujuan untuk meningkatkan citra, promosi suatu produk atau layanan, peningkatan kesadaran merek, dan lainnya. *Public relations* (PR) suatu perusahaan memainkan fungsi yang penting. Dengan merencanakan berbagai kegiatan promosi, acara, dan CSR, atau tanggung jawab sosial perusahaan, program yang melengkapi tujuan dan misi bisnis, PR juga bertugas menjaga citra positif organisasi. Selain itu, membangun ikatan yang kuat dengan media merupakan prioritas utama PR, mengingat peran penting media dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik terhadap organisasi. PR juga harus siap merespons setiap skenario krisis yang mungkin terjadi dengan cepat dan akurat (Elga, 2019).



Gambar 1.1 Tim Pembuatan *Video Campaign* Mang Ajie

Kampanye perusahaan dapat melibatkan berbagai saluran komunikasi, mulai dari media cetak, media elektronik, hingga media digital melalui internet dan media sosial. Untuk menjamin kesuksesan dalam kampanye pada suatu perusahaan terdapat profesi yang bertanggungjawab dalam merancang, mengelola dan menjalankan komunikasi dari kampanye. Profesi tersebut biasanya disebut dengan *campaign specialist*.

PT. Ahli Kampanye Sumber Daya Media dipekerjakan oleh Asri Media, sebuah divisi dari Kompas Gramedia yang bergerak dalam industri penerbitan dan ritel. Kampanye ini dikelola oleh departemen Hubungan Masyarakat. Mempekerjakan *campaign specialist* di Divisi Public Relations PT. Gramedia Asri Media juga disebut sebagai *corporate campaign specialist*, karena mereka berbagi tanggung jawab yang sama untuk membuat dan mengawasi kampanye yang digunakan bisnis untuk mencapai target pasarnya.

Kampanye perusahaan ini sendiri bertujuan untuk mengembangkan *skill* dilakukan melalui pelaksanaan program magang. Karena terbukti bahwa pekerjaan kampanye korporat menawarkan prospek yang sangat baik dalam organisasi. Karena Perusahaan membutuhkan kampanye untuk menjalin relasi dengan audiensnya dan meningkatkan citra serta penjualan dari produk mereka.

Laporan ini dibuat mengenai magang di Kompas Gramedia tepatnya pada Group Retail & Publishing sebagai *corporate campaign specialist* dalam rangka memenuhi persyaratan kegiatan magang di Universitas Multimedia Nusantara. Tanggung jawab yang diberikan antara lain membuat dan mengawasi kampanye perusahaan, bekerja sama dengan divisi Marcom untuk memproduksi kampanye, ikut serta dalam acara yang sudah berlangsung, dan mengunjungi berbagai lokasi di mana kegiatan PR Gramedia dijadwalkan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Mendapatkan pemahaman umum mengenai tugas profesi *corporate campaign specialist* pada Divisi Humas merupakan tujuan utama dari kegiatan magang ini. Secara khusus, tujuan-tujuan berikut harus dipenuhi:

1. Memperoleh pengalaman cara mengelola program dan perencanaan kegiatan, sebagai *corporate campaign*

specialist pada Divisi *Public Relations* PT. Gramedia Asri Media, sebagai bekal di dunia kerja.

2. Memahami secara langsung perancangan komunikasi dari sebuah kampanye kepada masyarakat.
3. Meningkatkan sikap kreatif, kritis dan inovatif dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang muncul saat melakukan perancangan dan menjalankan program kegiatan pada kampanye.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dengan waktu kerja maksimal enam ratus empat puluh jam dalam seminggu, program magang ini dilaksanakan sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Berikut lokasi dan waktu magang:

Tempat	: Gedung Kompas Gramedia
Alamat	: Jl. Palmerah Barat No. 29-37
No. Telepon	: (021) 5376-0110
Website	: https://www.kompasgramedia.com/
Jam Kerja	: 08.00 – 17.00 (Senin – Jumat)
Bagian	: <i>Corporate Campaign Specialist</i> (PR)
Penanggung Jawab	: Alchia Amanda Putri
No. Telepon	: 0878-7800-0452