

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu Komunikasi merupakan salah satu disiplin ilmu yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Dalam konteks perkembangannya, ilmu komunikasi telah menjadi hal yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, baik dalam bidang pribadi maupun profesional. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial, ilmu komunikasi menjadi semakin relevan dan strategis dalam memahami dinamika komunikasi manusia.

Ilmu Komunikasi memiliki hubungan yang erat dengan bidang *marketing* atau pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian integral dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Hal ini melibatkan merancang pesan-pesan yang persuasif dan relevan untuk mencapai target pasar yang ditentukan. Ilmu komunikasi menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana pesan-pesan tersebut dapat dikembangkan dan disampaikan dengan cara yang paling efektif. Ini mencakup pemahaman tentang audiens, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, dan penyusunan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam perkembangan dunia pemasaran, terdapat konsep piramida marketing yang terdiri dari beberapa tingkatan yaitu marketing, digital marketing, social media marketing, content marketing, dan content creation. Marketing merupakan dasar dari piramida ini, yang mencakup segala upaya untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Digital marketing kemudian menjadi langkah berikutnya, yang memanfaatkan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan spesifik. Social media marketing adalah tingkatan berikutnya yang berfokus pada penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dan berinteraksi dengan audiens. Content marketing adalah bagian yang lebih spesifik dari social media marketing, yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk menarik dan melibatkan audiens. Terakhir, content creation adalah proses pembuatan konten itu sendiri, yang

melibatkan ideasi, produksi, dan publikasi konten dalam berbagai format seperti tulisan, gambar, dan video.

Dalam hal ini, penulis berperan sebagai *content marketing intern* untuk Club de Arjuna, sebuah brand yang relatif baru di pasaran. Dalam peran ini, penulis bertanggung jawab untuk membuat konten yang menarik dan sesuai dengan strategi content marketing yang telah direncanakan. Penulis turut serta dalam proses pembuatan konten mulai dari ideasi hingga publikasi, termasuk merancang poster, video *reels*, dan postingan di media sosial. Dengan mengikuti tren terbaru dan memahami target market, penulis membantu meningkatkan *brand awareness* Club de Arjuna melalui pendekatan *soft selling*. Selain itu, penulis juga aktif dalam menjaga interaksi dengan pengikut media sosial Club de Arjuna, dengan cepat merespons pertanyaan, keluhan, dan umpan balik dari pelanggan.

Content marketing sendiri merupakan posisi yang sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens mereka. Melalui pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan perhatian audiens yang tepat, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan. Dengan memberikan informasi yang berguna dan menghibur, *content marketing* juga membantu perusahaan untuk menempatkan diri sebagai otoritas di bidangnya, sehingga mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan peluang konversi. Selain itu, strategi ini lebih efektif biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, karena konten yang baik dapat terus menarik dan menghasilkan prospek baru dalam jangka panjang.

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan komunikasi telah melalui berbagai tahapan penting hingga era media sosial saat ini. Era internet membawa revolusi baru dalam dunia komunikasi manusia dengan munculnya media sosial. Media sosial seperti Facebook, TikTok, Twitter, Instagram, dan YouTube telah mengubah cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi satu sama lain. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan sekelompok aplikasi yang dibangun dengan teknologi dan berbasis internet sehingga memungkinkan pengguna untuk membuat dan saling berbagi konten. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam

proses komunikasi, baik sebagai pengirim maupun penerima pesan. *Content marketing* juga menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan zaman dan kemunculan media sosial karena *platform* ini telah mengubah cara orang mengonsumsi informasi dan berinteraksi dengan merek. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Pengguna media sosial cenderung lebih terlibat dengan konten yang menarik dan relevan, sehingga *content marketing* menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian mereka. Selain itu, algoritma media sosial sering kali memprioritaskan konten yang mendapatkan banyak interaksi, sehingga konten yang baik dapat mencapai lebih banyak orang secara organik. Media sosial juga memungkinkan *real-time feedback*, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan respon audiens. Dengan demikian, *content marketing* melalui media sosial tidak hanya membantu dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih dalam dan autentik dengan audiens.

Pemilihan tempat magang merupakan langkah penting dalam memperoleh pengalaman praktis dan memperluas pengetahuan di bidang yang diminati. Dalam memilih tempat magang, beberapa faktor perlu dipertimbangkan, termasuk pertumbuhan industri dan analisis kompetisi antara perusahaan dalam bidang yang sejenis. Dalam hal ini, pemilihan Club de Arjuna sebagai tempat magang dipertimbangkan atas dasar pertumbuhan industri dan analisis kompetitor. Industri hiburan dan rekreasi, khususnya dalam hal golf dan billiard, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak orang yang mencari tempat untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang, baik untuk bermain golf maupun billiard. Dengan demikian, memilih tempat magang di

Club de Arjuna memberikan kesempatan untuk memahami dinamika industri hiburan dan rekreasi secara langsung.

Menurut laporan dari Global Industry Analysts, Inc., industri golf diproyeksikan akan terus berkembang, didorong oleh peningkatan minat masyarakat terhadap olahraga dan kegiatan rekreasi. Selain itu, golf semakin menjadi tempat populer untuk pertemuan bisnis dan acara sosial, yang meningkatkan permintaan akan fasilitas semacam ini. Selain itu, industri *billiard* juga semakin berkembang dan dapat dilihat dari banyaknya tempat *billiard* yang ada. Penggemarnya juga bervariasi, mulai dari anak muda seperti mahasiswa dan juga orang tua.

Dalam melakukan analisis kompetisi, Club de Arjuna tergolong masih baru di industri ini. Walaupun begitu, Club de Arjuna menyediakan fasilitas golf dan *billiard* yang baik dan berkualitas serta mengutamakan kenyamanan pelanggan. Dengan bergabung sebagai magang di Club de Arjuna, diharapkan akan memberikan kesempatan untuk memahami lebih dalam strategi pemasaran, manajemen operasional, dan pengalaman langsung dalam mengelola dan menyediakan layanan di industri hiburan dan rekreasi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada industri hiburan dan rekreasi. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Marketing di Club de Arjuna.
2. Menambah pengalaman dalam bidang marketing.
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan dalam membuat *content ideation* dan *content planning*.

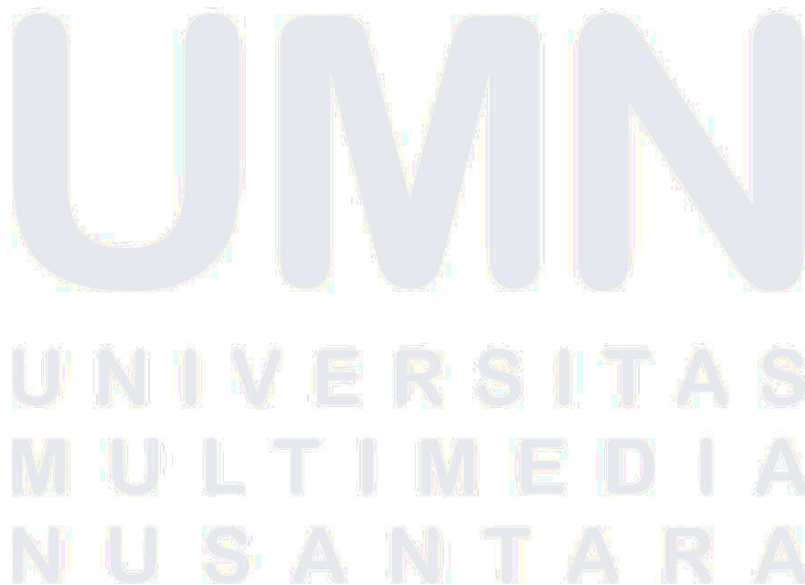
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini berlangsung dari tanggal 19 Februari 2024 hingga 30 Juni 2024 dengan durasi 100 hari kerja atau enam ratus empat puluh jam sesuai dengan panduan Magang Track 1. Mahasiswa wajib memenuhi SKS

yaitu minimal 90 SKS untuk program S1 dan juga mahasiswa wajib mengikuti sesuai dengan arahan yang diberikan dari Program Studi.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan dan syarat Universitas Multimedia Nusantara dalam menyelesaikan program MBKM Magang, mahasiswa wajib untuk menjalani 100 hari kerja atau 640 jam dengan waktu kerja minimal 8 jam per harinya sesuai dengan peraturan masing-masing perusahaan. Di PT Arjuna Prabardwipa Amarta yang menerapkan waktu kerja wajib mulai dari jam 07.30 hingga selesai sesuai dengan ketentuan perusahaan, yaitu minimal 8 jam kerja Sesuai dengan kontrak praktik kerja magang yang disetujui oleh perusahaan dan penulis. Selama waktu praktek kerja magang yang dilaksanakan secara *work from office* dijalani penulis dari pukul 07.30 hingga pukul 18.30.



1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

No	Kegiatan	Februari		Maret				April				Mei				Juni			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Membuat <i>content planning</i>																		
2	<i>Tracking brand ambassador</i> de Arjuna																		
3	Membuat video untuk konten Instagram																		
4	<i>Posting</i> konten, membuat <i>caption</i> untuk Instagram																		
5	Membuat <i>offering letter</i>																		
6	Membuat konten testimoni																		
7	Membalas pesan <i>customer</i>																		
8	Mebuat <i>invoice tenant</i>																		
9	Mengedit konten																		
10	Upload IG Story																		
11	Meeting internal																		
12	Shooting konten <i>billiard</i>																		
13	Menghitung <i>lucky draw</i>																		
14	Menemani <i>customer</i> dan membuat konten bersama, mengedit konten																		
15	Recap data 1 bulan <i>bookingan</i> Springfield School																		
16	Bertemu vendor untuk dekorasi lebaran																		
17	Mengurus hadiah <i>lucky draw</i>																		
18	Recap data pemenang <i>lucky draw</i> bulan lalu, menghubungi <i>customer</i> yang menang																		
19	Menghubungi <i>customer</i> yang mendapatkan <i>loyalty program</i> di bulan Februari																		
20	Membuat ppt untuk materi <i>meeting</i>																		
21	Mengumpulkan data, menganalisis data																		
22	Membuat strategi pemasaran																		
23	Melakukan survei harga kurma																		
24	Membuat event plan untuk lebaran dan mengurus vendor untuk lebaran																		
25	Mengurus event lebaran																		
26	Meeting dengan <i>agency</i>																		
27	Mengambil foto decor lebaran																		
28	Melakukan survei terhadap kompetitor																		
29	Mengurus voucher dan THR lebaran																		
30	Meeting dengan klien																		
31	Mengawasi proses <i>shooting</i> konten																		
32	Membuat ppt <i>competitor analysis</i>																		
33	Recap data transaksi bulan Jan, Feb, Mar																		

L
i
b
u
r
L
e
b
a
r
a
n

Gambar 1. 1 Gambar Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang
Sumber: Penulis

Berdasarkan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dikeluarkan oleh kampus, terdapat beberapa langkah yang perlu ditempuh oleh mahasiswa untuk dapat mengajukan kerja magang di perusahaan setelah lolos syarat akademik adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa perlu mendaftarkan diri dan perusahaan yang dituju dengan mengisi menu registration pada website merdeka.umn.ac.id.
2. Mahasiswa akan menerima KM-01 sebagai tanda Kepala Program Studi telah menyetujui perusahaan dan posisi sebagai tempat mahasiswa melakukan kerja magang. Kemudian, mahasiswa perlu menyerahkan KM-01 sebagai surat pengantar dari kampus untuk melakukan kerja magang di perusahaan yang telah terdaftar.
3. Mahasiswa yang telah mendapatkan keputusan penerimaan magang di perusahaan, harus mengisi data perusahaan final pada Offline Marketing Intern, Rachele Princessca, Universitas Multimedia Nusantara Kartu KM-02 sebagai syarat administrasi penerimaan mahasiswa magang.
4. Penulis mendapatkan kartu kerja magang (KM-04) sebagai bukti telah terdaftarnya penulis untuk melakukan kerja magang sekaligus sebagai absensi yang harus diisi setiap harinya
5. Penulis dapat melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan melalui website merdeka.umn.ac.id.
6. Penulis memperoleh surat formulir laporan realisasi kerja magang untuk menguraikan kegiatan yang telah dilakukan selama magang (KM-05).
7. Penulis mendapatkan surat formulir penilaian (KM-06) yang telah diisi oleh pembimbing lapangan dari perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang secara objektif.
8. Penulis memperoleh surat formulir verifikasi sebagai validasi laporan kerja magang yang telah disusun (KM-07).
9. Penulis melakukan sidang Magang.