

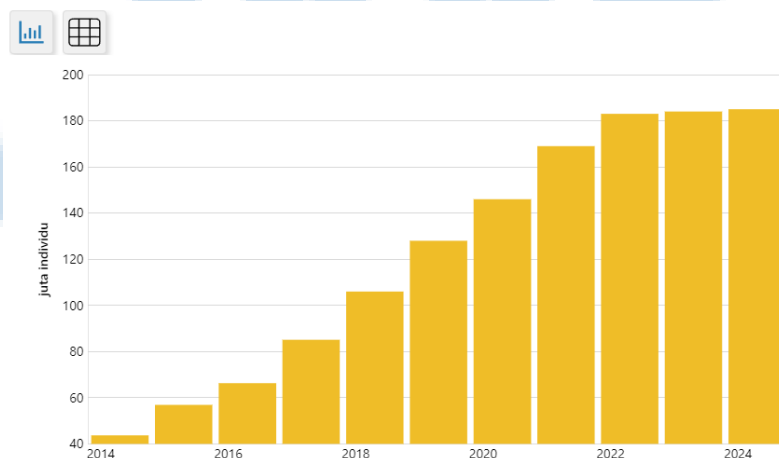
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi merupakan perpaduan antara dua kata, yaitu “global” yang berarti mendunia dan “sasi” yang berarti proses. Dari kedua kata tersebut jika digabungkan akan membentuk arti kata “proses dari suatu hal yang mendunia” (Ginting & Banowo, 1999). Globalisasi dapat diartikan sebagai suatu proses yang terintegrasi secara internasional dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dengan kata lain, globalisasi mampu untuk mendorong segala sesuatu yang dilakukan akan terasa lebih cepat, lebih drastis, dan lebih mudah. Terdapat beberapa faktor dalam globalisasi, yaitu adanya kemajuan infrastruktur, transportasi, dan teknologi yang semakin menunjang segala aktivitas yang dilakukan oleh suatu individu.

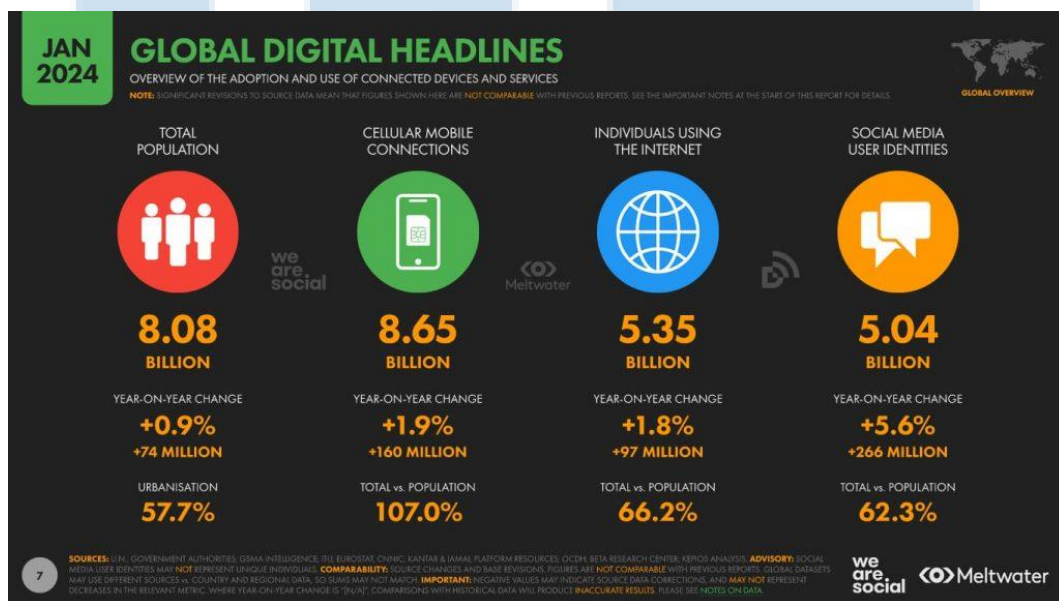
Adanya globalisasi mampu untuk membawa pengaruh yang cukup signifikan, khususnya pada perkembangan internet dan media digital. Saat ini, perkembangan internet dan media digital setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang sangat pesat. Negara Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna internet terbesar dan terbanyak di dunia. Data dari *We Are Social* mencatat bahwa pada Januari 2024, terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *We Are Social*, 2024

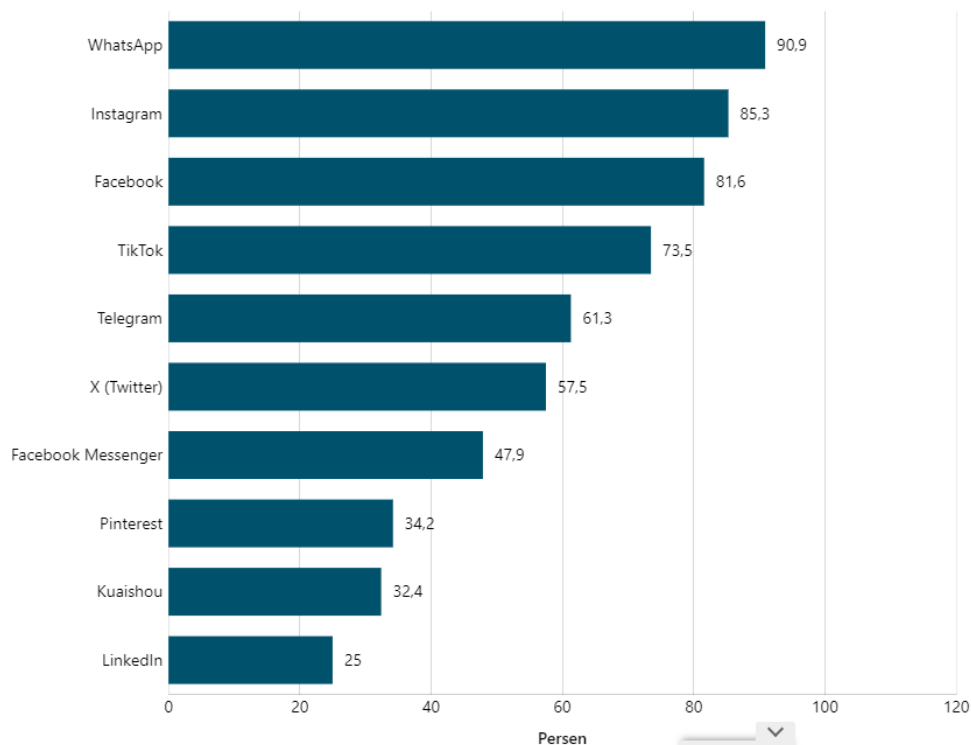
Data tersebut kemudian menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 0,8% atau sekitar 1,5 juta orang dibandingkan Januari 2023 lalu. Adanya hal tersebut menunjukkan jumlah pengguna internet di Tanah Air terus mengalami peningkatan dalam satu dekade terakhir. Di sisi lain, data dari *We Are Social* pada Januari 2024 menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia. Faktanya, pengguna aktif media sosial di Indonesia yaitu sebanyak 5,04 milyar pengguna. Angka tersebut juga mengalami peningkatan sebesar 5,6% atau sekitar 266 juta pengguna jika dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social*, 2024

Data lain dari *We Are Social* menyebutkan bahwa pada Januari 2024, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan atau diakses oleh masyarakat Indonesia. Mayoritas pengguna aktif media sosial di Indonesia yang berada dalam rentang usia 16 - 64 tahun tercatat menggunakan media sosial WhatsApp. Kemudian terdapat media sosial Instagram dan Facebook yang berada pada posisi kedua dan ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan atau diakses oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.3. Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: *We Are Social*, 2024

Dengan adanya data yang menunjukkan bahwa banyaknya penggunaan internet dan media sosial serta pesatnya kemajuan teknologi hari demi hari mampu untuk membawa dampak yang cukup besar bagi berbagai perusahaan atau organisasi di Indonesia. Setiap proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi di mana sebelumnya dilakukan secara tradisional, dengan adanya teknologi digital dapat dilakukan dengan lebih *modern*. Salah satunya yaitu dalam proses *marketing communication* suatu perusahaan. Munculnya teknologi mampu untuk mengubah kegiatan *marketing communication* yang sebelumnya bersifat tradisional menjadi terintegrasi dalam dunia digital dan semakin *modern*.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *marketing communication* sebagai sebuah sarana dari suatu perusahaan atau organisasi dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahukan alasan mengapa produk atau jasa tersebut digunakan (Damarjati, 2014). *Marketing communication* juga dapat diartikan sebagai sebuah pertukaran informasi antara pihak, perusahaan,

atau lembaga dengan cara mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga tercipta hubungan pertukaran serta bersifat membujuk dan negosiasi (Putri et al., 2022).

Marketing communication ialah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menjembatani hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan para *stakeholder* yang dimilikinya. *Marketing communication* dapat terjadi secara formal, informal, internal, atau eksternal yang kemudian dapat disebut sebagai wujud perusahaan yang diketahui serta dihormati oleh para konsumen (Pickton & Broderick, n.d.).

Dengan adanya beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* ialah sebuah bentuk menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan atau organisasi kepada konsumen dan calon konsumen melalui proses penginformasian yang bersifat persuasi atau membujuk dengan tujuan agar terciptanya pertukaran timbal balik yang bernilai sehingga mampu untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut.

Dewasa ini, *marketing communication* menjadi suatu hal yang memegang peran penting bagi kegiatan pemasaran suatu perusahaan dan layaknya sebuah kunci yang mampu untuk membangun *brand* yang kuat dan positif dari perusahaan tersebut di mata publik. *Marketing communication* kemudian dikaitkan dengan teknik persuasi atau membujuk karena mampu untuk mempengaruhi sifat dan sikap para konsumen dan calon konsumen perusahaan (Andrews & Shimp, 2018). Didukung oleh perkembangan teknologi yang terus meningkat, kegiatan *marketing communication* yang dilakukan dengan benar dan terstruktur akan membawa peluang (*opportunity*), keberhasilan, serta dampak yang sangat besar bagi perusahaan, baik pemasaran dalam bentuk produk ataupun jasa.

Melalui perkembangan teknologi dan internet, perusahaan dapat melakukan kegiatan penjualannya melalui aktivitas berbasis elektronik. Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan internet sebagai sebuah wadah, media, atau pasar yang menjadi penunjang kegiatan pemasarannya. Internet kemudian memberikan peluang yang baik dalam proses pemasaran sebagai salah satu alat promosi yang dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh tim *marketing communication* perusahaan

untuk meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu, teknologi dalam proses pemasaran juga mampu untuk meningkatkan eksistensi suatu perusahaan. Teknologi mampu untuk mendorong kegiatan pemasaran menjadi lebih maksimal, terstruktur, dan terpusat.

Di sisi lain, kebutuhan akses informasi secara digital yang terus mengalami peningkatan mendorong setiap perusahaan untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi untuk dapat terus meningkatkan penjualannya. Dalam hal ini, media sosial memiliki pengaruh yang besar sehingga mampu untuk mendukung kegiatan *marketing communication* yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dalam era digitalisasi, seluruh kegiatan dan aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien. Suatu perusahaan dapat dengan mudah menargetkan konsumen dan calon konsumennya secara lebih spesifik dengan didukung oleh adanya kemajuan teknologi dan internet melalui penggunaan berbagai *platform* media sosial.

Dewasa ini, kegiatan *marketing communication* dapat dilakukan dengan lebih menarik dan kreatif. Salah satunya yaitu membuat konten video yang kemudian diunggah pada berbagai *platform* media sosial. Kemajuan teknologi 5G dan perangkat pintar lainnya mampu untuk mendorong pertumbuhan konten-konten dalam format video tersebut, seperti video informatif, video interaktif, dan *live streaming*. Tidak hanya itu, berbagai konten juga dapat didukung dengan pembuatan *copywriting* yang baik sehingga diharapkan mampu untuk menarik lebih banyak konsumen.

Copywriting dapat diartikan sebagai sebuah seni penulisan pesan dalam kegiatan pemasaran yang dianggap paling persuasif dan memiliki kekuatan besar (Studi & Napak, 2022). *Copywriting* merupakan suatu karya tulis yang dibuat semenarik mungkin agar dapat memikat konsumen dan calon konsumen perusahaan. Banyak perusahaan yang bekerja sama dengan pihak periklanan atau *advertising* untuk merancang serta menciptakan konten-konten menarik dengan didukung oleh *copywriting* yang baik sehingga bermanfaat bagi khalayak luas yang melihatnya.

Dengan begitu pesatnya perkembangan teknologi dan internet dalam era digital seperti saat ini, mampu untuk membawa dampak pada hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk pada dunia percetakan atau penerbitan di Tanah Air. Industri percetakan atau penerbitan kemudian mengalami perubahan secara signifikan dalam berbagai aspek yang dimiliki oleh perusahaan. Penerbit Erlangga merupakan salah satu perusahaan penerbit buku di Indonesia yang mampu untuk bertahan, beradaptasi, dan berkembang di tengah perkembangan teknologi dan internet yang semakin hari semakin bergerak maju.

Tidak hanya melakukan percetakan atau penerbitan berupa buku-buku fisik, Penerbit Erlangga juga memberikan layanan melalui media digital dengan menghadirkan *e-catalog* yang dapat diakses melalui *website* resmi Penerbit Erlangga yaitu <https://erlangga.co.id/> . Tidak hanya itu, Penerbit Erlangga juga menghadirkan Erlangga Online, E-Book Erlangga, E-Library Erlangga, dan Erklika dengan mengembangkan produk-produk berbasis digital dan audiovisual yang mampu untuk menjawab kebutuhan masyarakat, khususnya bagi para pelajar dan partisipan pendidikan di Indonesia.

Di sisi lain, Penerbit Erlangga juga menggunakan berbagai media sosial untuk mendorong serta mendukung kegiatan *marketing communication* perusahaan di era digitalisasi. Divisi Media Sosial Penerbit Erlangga banyak membuat konten, baik dalam format foto atau video yang kemudian diunggah pada berbagai *platform* media sosial yang dimiliki perusahaan, seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Tidak hanya membuat berbagai konten menarik, edukatif, dan interaktif, Divisi Media Sosial Penerbit Erlangga juga merealisasikan penggunaan *copywriting* yang baik agar dapat mempersuasi khalayak luas dengan tujuan untuk memajukan perusahaan, khususnya pada bagian pemasaran.

Pemilihan perusahaan Penerbit Erlangga sebagai tempat untuk melakukan praktik kerja magang bukanlah tanpa alasan. Perusahaan Penerbit Erlangga memiliki banyak produk serta cabang perusahaan yang berada di berbagai kota di Indonesia. Beberapa produk dari Penerbit Erlangga yaitu Erlangga for Kids, Emir Cakrawala Islam, Esensi, Gelora Aksara Pratama, dan lain sebagainya. Dengan

adanya hal tersebut, kegiatan praktik kerja magang pada perusahaan Penerbit Erlangga diharapkan dapat memberikan berbagai pengalaman serta pembelajaran dengan cakupan yang lebih luas bagi penulis.

Selain itu, sejak tahun 2013, Penerbit Erlangga yang merupakan perusahaan penerbit buku pendidikan terbesar di Indonesia terus meraih penghargaan untuk kategori buku pendidikan (Media Indonesia, 2022). Meskipun pada masa transisi saat pandemi Covid-19 lalu, perusahaan Penerbit Erlangga tidak putus semangat dengan terus berinovasi menyediakan produk serta layanan yang berkualitas bagi para konsumennya. Hal ini yang kemudian menjadi kesempatan bagi penulis untuk dapat melihat secara langsung cara kerja perusahaan, khususnya dalam kegiatan *marketing communication* agar tetap eksis dan bertahan hingga saat ini.

Penulis juga memiliki ketertarikan yang besar dengan segala hal yang berkaitan dengan *marketing communication*. Penerbit Erlangga memiliki tim yang profesional, berbakat, dan berpengalaman dalam bidang *marketing communication* yang kemudian diberi nama Divisi Marketing Nasional, sehingga dapat memberikan penulis kesempatan dan peluang untuk berkembang serta mengasah ilmu yang telah diterima dalam perkuliahan pada dunia kerja secara langsung.

Di sisi lain, Penerbit Erlangga juga memiliki budaya perusahaan yang kemudian diberi nama dengan 2PICS. 2PICS merupakan singkatan dari Professionalism, Integrity, Continuous Improvement, Service Excellence, dan Passion. Hal tersebut yang kemudian menjadi alasan lain penulis untuk melakukan praktik kerja magang dalam perusahaan Penerbit Erlangga.

Seperti yang tertulis pada bagian sebelumnya bahwa Penerbit Erlangga merupakan perusahaan penerbit buku pendidikan terbesar di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut, Penerbit Erlangga sudah cukup banyak dikenal serta buku-buku terbitannya banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya para peserta didik dan pendidik di Indonesia. Oleh sebab itu, penulis akan menerima begitu banyak kesempatan untuk berkontribusi secara langsung melakukan

berbagai kegiatan *marketing communication* pada produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

Aktivitas praktik kerja magang pada bagian *marketing communication* dengan Departemen Marketing Nasional dilakukan penulis untuk mengasah kreativitas dan kemampuan dalam mengembangkan kegiatan penjualan perusahaan dengan melibatkan berbagai alat pemasaran serta mengadopsi media-media digital sebagai penunjang kegiatan tersebut. Selain itu, penulis juga ingin mempelajari cara kerja tim dalam perusahaan karena mengingat bahwa penulis belum memiliki pengalaman bekerja sebelumnya.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan sebuah program dan mata kuliah yang wajib diikuti oleh seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai syarat kelulusan. Praktik kerja magang ini kemudian menjadi sebuah kesempatan yang begitu berharga untuk memperoleh serta memperluas pengetahuan dan pengalaman dalam dunia kerja yang belum pernah diterima oleh penulis sebelumnya.

Secara garis besar, tujuan utama dari aktivitas pelaksanaan praktik kerja magang di Penerbit Erlangga ialah untuk mendapatkan pengalaman, wawasan, serta gambaran tentang kegiatan *marketing communication* yang terjadi dalam perusahaan Penerbit Erlangga. Jika diuraikan secara khusus, praktik kerja magang di Penerbit Erlangga memiliki tujuan untuk:

a. *Hard skill*:

- Menerapkan dan mengimplementasikan ilmu, pengetahuan, serta kemampuan terkait *marketing communication*, *content writing*, dan *copywriting* yang telah diterima saat perkuliahan berlangsung di dalam dunia kerja.

- Mendapatkan pengalaman bekerja serta mengetahui proses kerja dengan secara langsung terlibat dalam tim *marketing communication* Penerbit Erlangga.
- b. *Soft skill*:
 - Meningkatkan kemampuan dan keterampilan untuk memberikan pendapat, berbicara, serta bekerja sama dengan tim *marketing communication* Penerbit Erlangga.
 - Mengasah kemampuan dalam berbicara di depan publik (*public speaking*) melalui berbagai aktivitas atau kegiatan dalam tim *marketing communication* Penerbit Erlangga.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang merupakan program wajib dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) mengharuskan setiap mahasiswa/i untuk melakukan magang minimal 80 hari kerja atau 640 jam kerja. Setiap mahasiswa/i yang ingin melakukan magang diwajibkan telah lulus sekurang-kurangnya 90 SKS dengan nilai IPK pada semester yang telah ditempuh tidak kurang dari 2,50.

Waktu pelaksanaan kerja magang yang disepakati antara penulis dengan pihak Penerbit Erlangga dimulai dari tanggal 23 Januari 2024 sampai dengan 7 Juni 2024. Aktivitas praktik kerja magang berlangsung secara *full WFO (Work from Office)* dengan kantor yang beralamat di Jalan H. Baping Raya No. 100, Ciracas, Jakarta Timur 13740. Jadwal masuk kantor yaitu setiap hari Senin sampai Jumat, pukul 8 pagi hingga pukul 4 sampai 5 sore.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk dapat melakukan aktivitas praktik kerja magang, setiap mahasiswa/i wajib untuk mengikuti segala peraturan yang sudah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)*

kepada perusahaan Penerbit Erlangga pada tanggal 6 Desember 2023 di posisi *marketing communication*. Kemudian, pada tanggal 13 Januari 2024, HRD perusahaan yaitu Bapak Januar mengirimkan sebuah pesan kepada penulis melalui aplikasi WhatsApp yang menyatakan bahwa proses *interview* akan dilaksanakan pada 16 Desember 2024 pukul 12.30 siang melalui Zoom (*online*).

Dalam proses *interview* tersebut, HRD perusahaan tidak hanya memberikan berbagai pertanyaan kepada penulis, tetapi juga menginformasikan bahwa penulis diterima dan dapat bergabung ke dalam perusahaan Penerbit Erlangga untuk melakukan praktik kerja magang. HRD perusahaan juga kemudian meminta penulis untuk melakukan *briefing* dengan secara langsung datang ke kantor Penerbit Erlangga pada 22 Januari 2024 pukul 2 siang.

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang (*briefing* magang) yang memberikan segala informasi penting terkait magang. Pembekalan magang (*briefing* magang) diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN) pada 13 Desember 2023 secara *offline* yang berkolaborasi dengan Pride UMN beserta dengan *company partner* yaitu BMKG dan Kehati.
2. Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah lulus sekurang-kurangnya 90 SKS dan tidak adanya nilai D, E, atau F untuk seluruh mata kuliah.
3. Setiap mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara (UMN) memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 (Pengajuan Kerja Magang) lebih dari satu kali melalui linktree FIKOM untuk verifikasi tempat praktik kerja magang yang memenuhi persyaratan dan menerima persetujuan kampus dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

4. Mengisi dan mengirimkan formulir KM-01 pada myumn.ac.id jika telah mendapatkan atau diterima pada perusahaan tempat praktik kerja magang yang sesuai dengan kriteria dari kampus.
5. Melakukan pengisian formulir terkait perusahaan tempat praktik kerja magang yang telah diterima oleh kampus di merdeka.umn.ac.id serta melampirkan bukti penerimaan magang dari perusahaan.
6. Menjalankan aktivitas praktik kerja magang selama 80 hari kerja atau 640 jam kerja serta mengisi *daily task* di merdeka.umn.ac.id dan meminta *approval* kepada *supervisor* (pembimbing lapangan).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mendapatkan informasi terkait lowongan *internship* di posisi *marketing communication* pada perusahaan Penerbit Erlangga.
2. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada perusahaan Penerbit Erlangga pada tanggal 6 Desember 2023.
3. Mendapatkan respon dari HRD perusahaan, Bapak Januar melalui pesan pada aplikasi WhatsApp di tanggal 13 Januari 2024.
4. Melakukan *interview* secara *online* melalui Zoom bersama dengan HRD perusahaan pada 16 Desember 2024 pukul 12.30 siang.
5. Diterima secara resmi setelah selesai *interview* dan diberikan kepercayaan oleh perusahaan Penerbit Erlangga untuk melakukan praktik kerja magang pada posisi *marketing communication* pada 23 Januari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang pada perusahaan Penerbit Erlangga dijalankan dengan posisi *marketing communication* Departemen Marketing Nasional.
2. Proses berjalannya aktivitas praktik kerja magang berupa pengerjaan berbagai tugas serta kebutuhan informasi secara langsung didampingi oleh Kak Atika Permata selaku Koordinator Corporate dan Media Relations Penerbit Erlangga.

3. Pengisian serta penandatanganan Form MBKM-03 sampai MBKM-04 dilakukan saat proses aktivitas praktik kerja magang berlangsung dan penilaian *supervisor* (pembimbing lapangan) dilakukan pada akhir periode praktik kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan serta penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara *online* maupun *offline* sebanyak 8 kali.
2. Laporan praktik kerja magang kemudian diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
3. Laporan praktik kerja magang yang telah selesai dibuat, disetujui, serta ditandatangani oleh dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN) selanjutnya akan diajukan untuk mengikuti proses sidang magang.

