

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Marketing communications* merupakan aktivitas yang berpusat pada audiens, dirancang untuk menjalin hubungan dan mendorong percakapan. Praktisi komunikasi pemasaran memahami lingkup komunikasi yang disukai audiens, sehingga mereka dapat mengembangkan pesan yang relevan dan signifikan. Pesan-pesan ini kemudian disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang beragam, seperti meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan *brand awareness* (Fill & Turnbull, 2016).

Dalam menyampaikan pesan kepada audiens atau konsumen, Saluran komunikasi *marketing communications* memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen karena berfungsi sebagai alat untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiensnya. Melalui saluran ini, perusahaan dapat memberikan informasi penting tentang produk atau layanan baru, dan menerima umpan balik dari audiens. Umpan balik ini kemudian dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi komunikasi dan meningkatkan efektivitasnya (Nesterenko et al., 2023).

*Marketing communications* sangat penting bagi perusahaan karena beberapa alasan utama. Pertama, ini membantu membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan pengenalan merek mereka dan membedakan diri dari pesaing. Kedua, komunikasi pemasaran yang efektif dapat mendorong minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Ketiga, *marketing communications* memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi.

Strategi *marketing communications* berasal dari strategi pemasaran

perusahaan. Bergantung pada tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan, prioritas dan sasaran strategi komunikasi pemasaran ditentukan (Popović & Avramović, 2021). Strategi *marketing communications* untuk sebuah produk dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi peningkatan pemasaran dalam memajukan sebuah perusahaan dan bagaimana produk yang ditawarkan berbeda dengan produk kompetitor. Melalui strategi *marketing communications*, perusahaan dapat melihat sejauh mana target yang sudah terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan dan melihat peningkatan penjualan (Siregar, 2023).

Untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang sukses, perusahaan membutuhkan beberapa elemen kunci yaitu *content creator & copywriter*. *Content creator* adalah individu atau tim yang bertanggung jawab untuk membuat konten yang menarik dan relevan yang akan dibagikan melalui berbagai saluran komunikasi, terutama media sosial. Konten ini bisa berupa artikel, video, gambar, infografis, dan bentuk lain dari media digital yang dirancang untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens target. Para *content creators* memiliki hubungan yang sangat dekat dengan para pemirsanya, terutama dengan generasi milenial, yang tumbuh bersama Internet dan secara intuitif memahami distribusi digital dan nilai yang terkandung di dalamnya (Gardner & Lehnert, 2016).

*Content creator* memiliki peran penting dalam marketing communications karena mereka menghasilkan konten yang dapat menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan. Di era digital saat ini, media sosial menjadi platform utama untuk distribusi konten. Menurut seorang pakar media sosial, Brian Solis, "media sosial adalah tentang orang-orang yang berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi satu sama lain" (Solis & Kutcher, 2011). Pembuatan konten atau *content creation* memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan, yang mencakup berbagai aspek seperti pengembangan karakter, tantangan, tujuan, media, dan organisasi (Mazumder et al., 2023, p. 10). Ini berarti bahwa pembuatan konten adalah proses yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu. Setiap konten harus memiliki nilai proporsional (Chaffey & Smith, 2013).

*Copywriter* adalah seseorang yang membuat konten tertulis untuk tujuan

pemasaran dan periklanan. Dalam menjalankan perannya, seorang *copywriter* melakukan kegiatan *copywriting* yang merupakan sebuah proses penciptaan teks apa pun, termasuk karya sastra. Pemahaman ini memungkinkan kita untuk menggunakan istilah ini dalam kaitannya dengan penciptaan teks jenis apa pun, baik artistik maupun non-artistik, yang menafsirkan seluruh proses pertukaran informasi tertulis sebagai *copywriting*. Penggunaan *copywriting* berkembang secara dramatis di era digital, yang menghasilkan interaksi antara manusia dengan teknologi dan mesin. *Copywriting* adalah bakat yang sangat penting dalam industri pemasaran dan komunikasi. (Harmoko & Hermawan, 2023).

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *marketing communications* adalah The Springs Club. The Springs Club merupakan bagian dari PT Summarecon Agung Tbk, sebuah perusahaan properti terkemuka di Indonesia. The Springs Club adalah sebuah fasilitas eksklusif yang berlokasi di kawasan Summarecon Serpong, Tangerang. Klub ini bergerak di bidang perhotelan dan hiburan, menawarkan berbagai layanan dan fasilitas untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif bagi anggotanya. The Springs Club menyediakan berbagai fasilitas olahraga seperti kolam renang, lapangan tenis, lapangan basket, dan gymnasium yang modern dan lengkap. Selain itu, klub ini juga menawarkan berbagai kegiatan rekreasi dan hiburan untuk keluarga, termasuk area bermain anak, ruang serbaguna, dan program kegiatan rutin seperti kelas kebugaran dan yoga. Anggota klub juga dapat menikmati restoran dan kafe yang menyajikan berbagai pilihan makanan dan minuman, serta layanan eksklusif seperti spa dan sauna.

*Marketing communications*, khususnya melalui media sosial, sangat penting bagi The Springs Club untuk beberapa alasan. Pertama, media sosial memungkinkan The Springs Club untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, klub dapat berbagi informasi tentang fasilitas, layanan, dan acara yang mereka tawarkan kepada calon anggota dan pelanggan saat ini. Kedua, melalui media sosial, The Springs Club dapat berinteraksi langsung dengan anggota dan pengikut mereka. Ini memungkinkan klub untuk mendengar umpan balik, menjawab pertanyaan, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih personal dan responsif. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan loyal dengan anggota klub.

Selain itu, media sosial adalah alat yang efektif untuk mempromosikan berbagai program dan kegiatan yang diadakan oleh The Springs Club. *Content creator* dapat membuat konten menarik yang menyoroti berbagai aspek klub, seperti kelas kebugaran, acara khusus, dan promosi eksklusif. Konten visual seperti foto dan video sangat efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan klub. Melalui media sosial, The Springs Club dapat membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Dengan berbagi konten yang selaras dengan identitas merek dan nilai-nilai klub, mereka dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak anggota potensial.

The Springs Club juga menyadari pentingnya konsistensi dalam komunikasi pemasaran mereka. Oleh karena itu, mereka menugaskan *content creator* untuk membuat konten secara rutin. Konten ini mencakup promosi acara, fasilitas, dan jasa yang disediakan oleh The Springs Club. Dengan upaya ini, mereka berharap dapat memikat audiens yang lebih banyak, meningkatkan keterlibatan, dan menarik lebih banyak anggota baru. Konten yang dihasilkan tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan tetapi juga untuk menginspirasi dan menarik minat audiens agar mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang aktif dan eksklusif di The Springs Club.

Dengan demikian, penggunaan *marketing communication* di media sosial sangat penting bagi The Springs Club untuk mencapai kesuksesan dalam menarik dan mempertahankan anggota, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek mereka. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, didukung oleh *content creator* yang kompeten dan pemanfaatan media sosial yang optimal, dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan magang bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan melalui jalur magang 1 serta untuk memperoleh pemahaman tentang penerapan kegiatan pemasaran pada suatu merek, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Memahami bentuk nyata pelaksanaan tugas di Departemen *Marketing Communication* The Springs Club Serpong
- 2) Mengimplementasi mata kuliah *Art & Copywriting Communication* dan

*Creative Media Production* ke dalam praktek kerja magang di The Springs Club Serpong.

- 3) Melatih mahasiswa untuk berpikir kreatif dalam menciptakan ide dan konsep guna menghasilkan konten yang menarik.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang (KM)**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung mulai 22 Januari sampai 30 Juni 2024, untuk memenuhi syarat kelulusan 640 jam kerja, dengan jadwal *flexi time* dengan pokok 9 jam bekerja serta akhir pekan atau hari libur nasional/ cuti Bersama jika dibutuhkan untuk bekerja akan terhitung sebagai lembur dengan waktu bekerja 4 jam pada akhir pekan dan libur nasional/cuti bersama , sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : Pukul 08.00 – 17.00 WIB

Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *onsite* di The Springs Club Serpong.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Menghadiri pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara langsung di Function Hall Gedung A.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menyelesaikan 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E.
- 3) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Form Office untuk memverifikasi tempat magang yang memenuhi syarat dan

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi melalui email dari Fikom.

- 4) Mengisi dan mengirimkan form KM-01 pada [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Memberikan KM-02 (Surat Pengantar Magang) via email kepada pihak HR & GA PT Summarecon Agung Tbk.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Summarecon TBK dengan melalui interview terlebih dahulu pada 11 Januari 2024 dan dilanjutkan menerima pesan lolos seleksi melalui whatsapp salah satu karyawan PT Summarecon TBK. Pada tanggal 19 Januari 2024 mendapatkan surat penerimaan praktik kerja magang yang ditandatangani oleh Head of HR & GA, Ibu Amanda Jessica.
- 3) Mengisi dan mengirimkan form KM-01 di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 4) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan pembuatan laporan magang.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* dengan fokus sebagai *Content Creator* pada Departemen Management.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Aimee Melvin selaku Pembimbing Lapangan.

- 3) Seluruh form KM yang wajib diisi dan ditandatangani pada proses magang, berlangsung melalui laman [www.merdeka.umn.ac.id](http://www.merdeka.umn.ac.id). Pembimbing lapangan akan melakukan evaluasi pada akhir periode magang, yang juga dilakukan di laman tersebut.

#### D. Proses Administrasi Perusahaan

- 1) Mengajukan SR & SPTJM ke laman <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/>
- 2) Memilih PT Summarecon Agung Tbk dengan posisi Marketing Communication pada laman tersebut.
- 3) Mengikuti interview pada 12 Januari 2024.
- 4) Menerima keputusan offering pada 12 Januari 2024.
- 5) Menerima offering di laman <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/> pada 13 Januari 2024.
- 6) Mengirimkan KTP kepada HR sebagai administrasi perusahaan.
- 7) Mengumpulkan foto diri untuk keperluan ID CARD.
- 8) Memulai Praktik Kerja Magang pada tanggal 22 Januari 2024.

#### E. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A