

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Program studi Ilmu Komunikasi memiliki banyak pilihan prospek pekerjaan di masa yang akan datang. Semua perusahaan atau bisnis pasti membutuhkan kemampuan dalam hal berkomunikasi. Prospek pekerjaan yang paling terkenal untuk lulusan program studi Ilmu Komunikasi adalah bidang *Corporate Communication* dan *Marketing Communication*. Kedua bidang tersebut tentu saja memiliki perbedaan, mulai dari segi strategi pekerjaannya hingga ilmu-ilmu yang dipelajarinya.

*Corporate Communication* merupakan bidang pekerjaan yang menghubungkan perusahaan dengan *stakeholder*. Fokus dari bidang ini adalah membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan berbagai pihak *stakeholder* internal maupun eksternal. Sedangkan *Marketing Communication* atau yang biasa disebut dengan *Marcom* merupakan pemasaran yang memiliki fokus dengan komunikasi antara produsen dengan konsumen. *Marcom* memiliki tujuan untuk membangun citra dari sebuah *brand*, meningkatkan *brand awareness*, dan mendekati konsumen agar mereka mau memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut (Kotler, 2016), *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan akan berusaha untuk memberikan informasi serta meningkatkan jumlah konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual dalam arti tertentu.

Semua perusahaan pasti memiliki tujuan untuk membuat produk atau layanan mereka dapat dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat secara luas. Maka dari itu, bidang pekerjaan *Marketing Communication* sangat dibutuhkan saat ini agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa alasan mengapa *Marketing Communication* sangat dibutuhkan oleh perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Membangun *Brand Awareness*

Sebelum menawarkan produk atau layanan sebuah perusahaan, penting untuk membangun *Brand Awareness* terlebih dahulu agar perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Tugas dari *marcom* adalah membangun *brand awareness* perusahaan dengan baik kepada masyarakat.

## 2. Melakukan Promosi

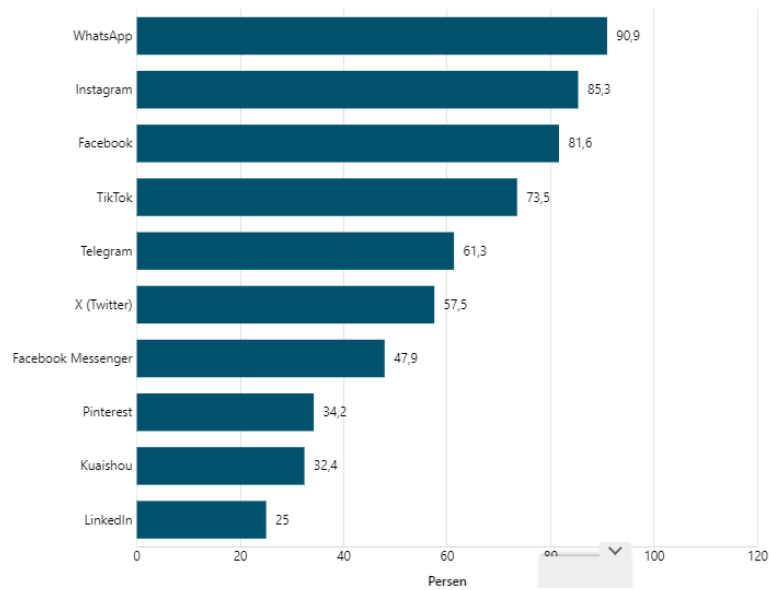
Tim *marcom* harus membuat strategi untuk promosi dan penjualan produk atau layanan agar dapat berjalan dengan efektif dan mencapai tujuan perusahaan. Di sini Marcom bertugas untuk membuat strategi promosi yang unik dan berbeda dari kompetitor, hal ini juga berhubungan dengan membangun brand awareness. Produk atau layanan perusahaan harus memiliki keunikan di mata masyarakat agar lebih cepat dikenal luas.

## 3. Mempengaruhi Keinginan Konsumen

Marcom merupakan tim yang langsung bertemu dengan para konsumen. Maka dari itu, tim *marcom* harus mampu mempengaruhi keinginan konsumen dengan melakukan pendekatan kepada mereka agar mereka tertarik dengan produk atau layanan perusahaan.

Di era modern ini, untuk melakukan sebuah pendekatan kepada konsumen dapat dipraktikkan dengan mudah tanpa harus menggunakan konsep *door to door*. Hampir seluruh kegiatan marketing sudah dilakukan melalui platform digital. Manfaat dari platform digital sangat membantu kegiatan marketing sebuah perusahaan, selain karena mudah, produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan juga dapat sampai ke masyarakat di seluruh wilayah tanpa harus bertatap muka.

Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social (Annur, 2024), berikut terdapat 10 aplikasi media social yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2024.



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial Paling Banyak di Indonesia per Januari 2024

Sumber: (Katadata Media Network, 2024)

Data tersebut merupakan data yang diambil untuk pengguna internet rentang usia 16 – 64 tahun. Whatsapp merupakan media sosial yang lebih banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024. Lalu, Instagram menempati posisi kedua untuk media sosial yang banyak digunakan, dilanjutkan dengan Facebook, Tiktok, dan seterusnya. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional.

Whatsapp merupakan salah satu platform media sosial yang berfungsi untuk melakukan komunikasi berbentuk pesan singkat, telepon, dan *video call*. Platform ini memang tidak disediakan untuk mengunggah postingan seperti platform Instagram dan Facebook, karena memang tujuan diciptakannya adalah untuk melakukan komunikasi antara satu dengan yang lain. Namun, kini Whatsapp sudah menyediakan tempat untuk membuat status selama 24 jam untuk para penggunanya. Tidak heran jika Whatsapp menduduki posisi di paling pertama karena hampir semua kegiatan masyarakat sudah mengandalkan platform tersebut untuk menjalin komunikasi. Mulai dari urusan pekerjaan, bisnis, menjalin hubungan dengan keluarga, dan lain sebagainya. Tetapi, Whatsapp tidak cukup efektif untuk dijadikan platform promosi sebuah perusahaan atau mengenalkan perusahaan ke masyarakat luas karena adanya keterbatasan fitur.

Berdasarkan data di atas, media sosial yang paling banyak digunakan di urutan kedua adalah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial dengan fitur yang banyak sekali dan tujuannya adalah untuk membuat koneksi serta sebagai wadah masyarakat untuk *update* kehidupan mereka. Melalui Instagram, para penggunanya dapat mengunggah postingan berbentuk foto, video, melakukan *live streaming*, serta fitur-fitur lain yang menarik. Melalui Instagram, kita juga dapat membangun koneksi dengan siapapun tanpa terkecuali. Sekalipun kita tidak pernah bertemu secara langsung dengan banyak orang, kita tetap bisa menjalin koneksi dengan mereka.

Dengan maraknya penggunaan media sosial Instagram di Indonesia, maka perusahaan sudah mulai terjun ke platform tersebut untuk membangun *branding* perusahaan kepada masyarakat. Penggunaan media sosial pada perusahaan selain untuk memperkenalkan perusahaan ke mata masyarakat dan menjaga citra perusahaan, juga dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk mempromosikan produk. Hampir seluruh masyarakat sudah terjun ke penggunaan media sosial, maka dari itu banyak perusahaan yang menggunakan kesempatan ini untuk memperkenalkan perusahaannya lebih luas.

Dengan maraknya media sosial saat ini, maka muncul lah istilah baru dalam posisi pekerjaan seperti *Social Media Specialist*, *Social Media Manager*, *Content Planning*, dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan media sosial perusahaan. Posisi-posisi tersebut merupakan posisi bidang *Marketing Communication* yang saat ini sedang dibutuhkan oleh seluruh perusahaan.

Salah satu perusahaan terkenal yang sudah terjun menggunakan media sosial di setiap unitnya adalah Kompas Gramedia. Kompas Gramedia merupakan perusahaan yang dikenal dengan perusahaan media ternama yang sekarang sudah memiliki banyak unit bisnis. Salah satu departemen Kompas Gramedia yang menggunakan media sosial adalah *Corporate Human Resources* atau biasa disebut dengan *Growth Center*. *Growth Center* merupakan departemen para *Human Resources* dari Kompas Gramedia. Dengan reputasi dan posisi departemen yang cukup dikenal di lingkungan Kompas Gramedia, maka penulis memilih *Growth Center* sebagai tempat untuk terjun di posisi media sosial dari *Growth Center*. Harapannya, penulis mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru mengenai media sosial di departemen *Growth Center*, Kompas Gramedia.

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

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran secara jelas tentang kegiatan media sosial di dalam sebuah perusahaan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mempelajari dan mengetahui cara dan alur kerja pada media sosial Instagram Kognisi di Departemen *Growth Center*, Kompas Gramedia.
2. Mendapatkan keterampilan dari segi soft-skill dan hard-skill melalui praktik kerja langsung pada Departemen *Growth Center*, Kompas Gramedia.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang di mulai dari 15 Januari sampai dengan 20 Mei 2024 dengan jam kerja yang sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 serta sesuai arahan dari Program Studi. Hari kerja mengikuti hari perusahaan beroperasi mulai dari hari Senin sampai dengan hari Jumat pukul 08.00 WIB dan berakhir pada pukul 18.00 WIB yang dilakukan secara fleksibel (*work from anywhere*). Namun, karena posisi media sosial yang mengharuskan untuk post konten per harinya, maka di hari libur tetap melakukan postingan sesuai dengan ketentuan yang dibuat.