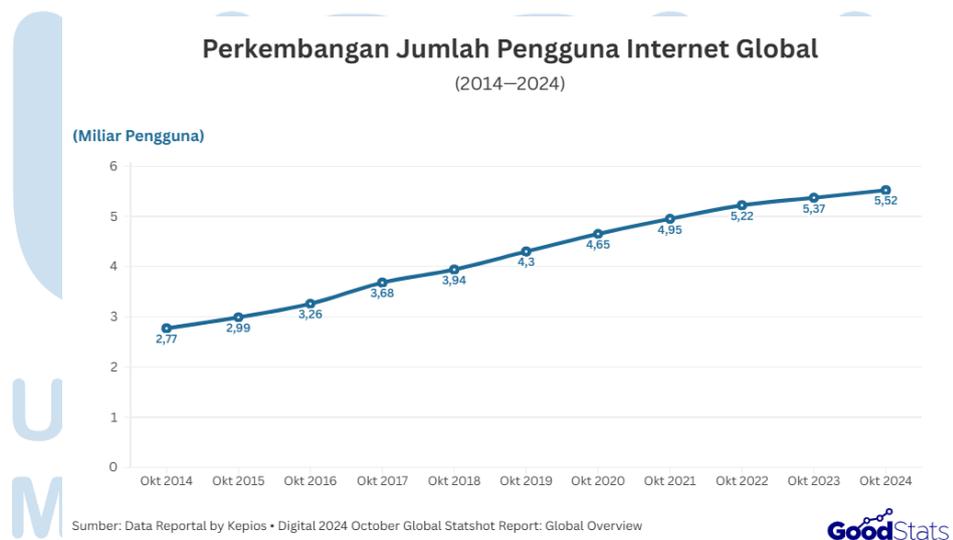


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Hubungan antara manusia dengan kecanggihan teknologi semakin melekat satu sama lain. Teknologi menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan dan penting dalam kehidupan manusia masa kini. Salah satu hasil dari adanya kecanggihan teknologi ialah internet. Internet sendiri merupakan singkatan dari *Interconnected Networking* yang jika kita terjemahkan dalam bahasa Indonesia memiliki arti berupa beberapa rangkaian computer yang terhubung satu sama lain dalam beberapa jaringan. El-Ansary, Frost (2003, p8) juga mengdeskripsikan hal yang sama mengenai interna, yaitu seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Internet memiliki skala global yang memudahkan dan mempercepat akses untuk penyebaran informasi maupun pengetahuan. Internet membuat tembok penghalang antara manusia, seperti jarak, lokasi yang saling berjauhan serta waktu yang berbeda menjadi tidak terlihat. Dalam hal ini, internet memiliki peran positif yang dapat mempermudah kehidupan manusia.



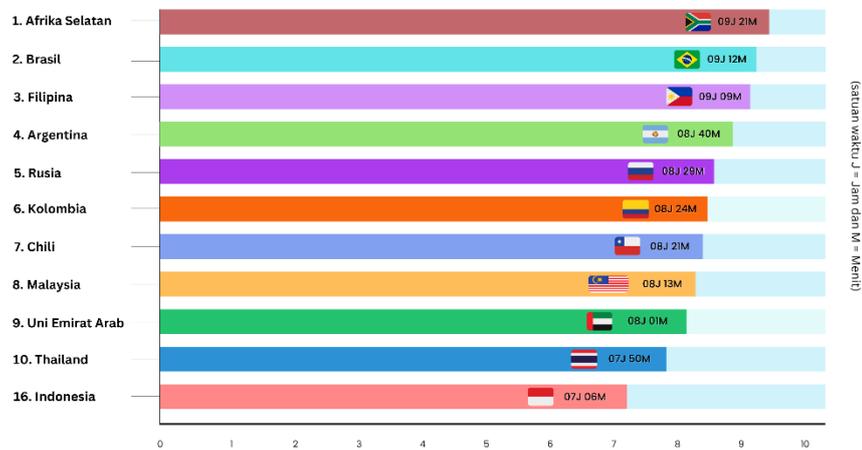
Gambar 1. 1 Perkembangan jumlah pengguna internet global 10 tahun terakhir

Sumber : GoodStats (2024)

Menurut data yang dihasilkan oleh GoodStats pada tahun 2024 dijelaskan bahwa terjadi peningkatan secara signifikan setiap tahunnya terhadap pengguna internet di seluruh dunia. Dari data yang diberikan pada gambar di atas, terlihat adanya perkembangan internet yang cukup massif dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan internet dapat mempermudah beberapa aspek dalam kehidupan manusia, misalnya kemudahan masyarakat untuk saling terhubung satu sama lain tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu serta penyebaran informasi yang luas. Adanya faktor-faktor positif inilah yang mengakibatkan banyak dari kita menghabiskan hari-hari untuk mengakses koneksi dari internet. Termasuk dengan Indonesia yang menjadi salah satu negara dalam jajaran TOP 20 warga negara yang aktif dalam mengakses internet dengan waktu yang cukup lama di seluruh dunia. Hal ini dibuktikan dari data yang dilampirkan oleh Data Reportal GoodStats pada tahun 2024 yang memperlihatkan beberapa negara dengan tingkat penggunaan internet tertinggi di dunia.

### Waktu Rata-rata Harian Terlama untuk Mengakses Internet

(Data berdasarkan warganet global berusia ≥16 tahun dan penggunaannya pada triwulan ke-II tahun 2024)



Sumber: Data Reportal by Kepios & GWI • Digital 2024 October Global Statshot Report: Global Overview.  
Data di atas termasuk dalam penggunaan internet pada perangkat apa pun (ponsel pintar, laptop, PC, tablet, dsb) per harinya.



Gambar 1. 2 Negara yang memiliki waktu harian terlama dalam mengakses internet

Sumber : GoodStats (2024)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Di Indonesia sendiri, peran internet sangatlah besar bagi kemajuan negara serta masyarakatnya. Internet dapat memudahkan kita untuk dapat terus “terhubung” satu sama lain tanpa melihat jarak serta waktu yang ada. Dengan kata lain, internet dapat membantu dalam perekatan hubungan antar teman ataupun sanak saudara. Selain itu, internet juga sangat berdampak besar bagi kemudahan akses informasi yang tak terbatas untuk masyarakat. Sebelum munculnya internet, kemudahan dalam mencari informasi tidak semudah sekarang, yang mana informasi mengenai ilmu pengetahuan biasa didapatkan dari buku ataupun koran sebagai media untuk penghantar informasi tersebut. Namun, sekarang informasi dapat diakses dengan mudah hanya dalam satu alat kecil, bernama gadget yang dilengkapi dengan mesin pencari, yaitu Google. Ditambah, pada saat ini, peran AI (*Artificial intelligence*) juga berguna untuk menjadi media dalam penyebaran informasi berita.

Perubahan media informasi inilah yang mendorong para perusahaan media merubah media penghantar informasi mereka menjadi serba digital guna menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat digital masa kini. Salah satunya adalah Kompas Gramedia. Kompas Gramedia sendiri merupakan sebuah perusahaan pioneer Indonesia di bidang media massa yang sudah berdiri sejak tahun 1963. Pada awalnya pada Juni 1965, perusahaan Kompas Gramedia menjadi perusahaan media yang berfokus pada surat kabar (koran) yang diterbitkan dalam jangka waktu mingguan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman yang ada serta masuknya internet dalam kehidupan masyarakat, pada tahun 90-an Kompas Gramedia melakukan inovasi yang mengikuti bagaimana permintaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi serta internet. Komitmen perusahaan yang bersifat dinamis inilah yang melahirkan Kompas Cyber Media pada tahun 1995 dengan nama *Kompas Online* dan pada tahun 2008 berubah nama menjadi Kompas.com. Layanan yang lebih baik semakin ditingkatkan oleh Kompas

Gramedia dalam menyediakan berita yang actual dan terpercaya seiring dengan peningkatan keperluan masyarakat terhadap media online dalam kehidupan mereka.

Di balik kesuksesan Kompas.com dalam menjangkau audiens yang begitu luas, tentu ada strategi komunikasi pemasaran yang kuat. Ini merupakan salah satu peran yang dilakukan oleh divisi *Marketing communication* atau yang biasa disebut dengan Marcom. Divisi marcom berperan krusial dalam membangun citra, menarik audiens, serta menjaga keterlibatan pengguna. Dr. M. Anang Firmansyah dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran* menjelaskan bahwa marketing communication merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak mengenai produk yang mereka jual. Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran ini juga merupakan sebuah usaha komunikasi yang dilakukan kepada para audiens untuk dapat menunjukkan perbedaan produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Dalam *marketing communication*, peran komunikasi sangatlah penting dalam segi pemasaran. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya berbincang dengan konsumen saja, melainkan mendorong penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui strategi komunikasi pemasaran yang kuat guna meraih segmen pasar yang jauh lebih luas. Nantinya, strategi komunikasi yang sudah dimiliki diterapkan ke dalam beberapa media yang dapat menjadi sarana tersampainya pesan tersebut kepada khalayak yang lebih luas. Adapun beberapa media yang dapat digunakan pada masa kini adalah melalui media social, campaign produk/aktivitas, TVC, poster, billboard, dan lain sebagainya. Adapun 5 jenis promosi yang ada adalah iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales*

*promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran secara langsung (*direct marketing*). Dalam mencapai sasaran komunikasi tersebut, komunikator atau orang yang bekerja dalam divisi marketing communication dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa jenis promosi tersebut, sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik apa yang akan mereka lakukan sebagai salah satu strategi komunikasi yang baik.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam prakteknya job desk seseorang yang terlibat dalam divisi *Marketing Communication* di sebuah perusahaan umumnya berkaitan dengan penyelenggaraan *event*, kampanye brand, hubungan dengan komunitas, serta membangun dan menjaga relasi yang baik dengan pihak eksternal. Semua kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap brand melalui penerapan strategi komunikasi yang tepat dan efektif.

Dalam aktivitas magang penulis kali ini, penulis menjadi bagian dari divisi Marketing Communication yang memiliki peran dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak eksternal. Dalam pelaksanaannya, penulis banyak menghubungi berbagai event yang bekerja sama dengan Kompas.com sebagai salah satu media untuk menyebarluaskan informasi acara tersebut kepada khalayak yang lebih luas melalui kerja sama dalam bentuk media partnership. Kerjasama ini dapat terjalin dalam bentuk *media partnership*. Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (2007), dijelaskan bahwa media partnership termasuk ke dalam media relations yang berfokus pada hal publikasi dan penyebaran informasi. Dengan menjalin media partner yang baik, brand awareness terhadap perusahaan juga akan meningkat. Dalam *media partnership*, kerjasama terjalin antara penyelenggara acara dengan media, baik media cetak, televisi, ataupun radio.

Kerjasama yang dijalin oleh perusahaan tidak hanya berbentuk *media partnership* saja tetapi juga terlaksana dalam sebuah program, yaitu Kompas.com Talks bersama dengan komunitas-komunitas masyarakat yang ada di Jabodetabek. Hal ini dapat termasuk ke dalam *Corporate Community Involvement*. Dalam bukunya berjudul “Corporate Community Involvement The Definitive Guide To Maximizing Your Business Societal Engagement” karya Nick Lakin dan Veronica Scheubel dijelaskan bahwa *Corporate Community Involvement* merupakan sebuah bentuk Kerjasama aktif yang dilaksanakan antara komunitas, perusahaan, maupun LSM tempat di mana perusahaan beroperasi. Adapun tujuan dilaksanakannya CCI ini adalah untuk menciptakan sebuah solusi yang pastinya bermanfaat bagi masyarakat atas permasalahan sosial yang ada. Fokus utamanya adalah menciptakan sebuah dampak sosial yang positif. Hasil dari program yang ada pun dapat digunakan sebagai salah satu strategi dari komunikasi perusahaan yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat bisnis seperti peningkatan reputasi maupun penjualan. Dalam pelaksanaannya, penulis turut berperan dalam beberapa kegiatan *Kompas.com Talks* yang melibatkan komunitas-komunitas serta masyarakat umum. Kegiatan ini bertujuan untuk bersama-sama menciptakan solusi terbaik atas berbagai permasalahan sosial maupun lingkungan yang terjadi di masyarakat. Salah satu contohnya adalah program Kompas.com bersama dengan Sekolah Lentera Indonesia dan Komunitas Tri Alam Lestari untuk membuat *ecobrik* dari sampah bekas.

Selain itu, penulis juga memiliki peran untuk membantu beberapa ide *brief* desain serta *copywriting* yang menarik untuk konten dari sebuah program atau kampanye yang sedang dan akan dilaksanakan serta membantu dalam beberapa pengeditan video untuk keperluan materi social media dari Kompas.com.

## 1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan saya untuk dapat bekerja sebagai Marketing Communication intern di Kompas Gramedia adalah sebagai berikut :

- a. Mengembangkan keterampilan dan mengaplikasikan pengetahuan mengenai Marketing Communication (Marcom) yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswi Program Studi Strategi Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
- b. Memperoleh pemahaman secara langsung mengenai proses kerja Marketing Communication dalam sebuah perusahaan, khususnya di lingkungan perusahaan media seperti Kompas
- c. Memperluas wawasan serta pengalaman dalam bidang Marketing Communication untuk menghadapi tantangan nyata di dunia kerja, khususnya dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

## 1.3.Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan magang yang dilaksanakan di Kompas Gramedia berlangsung selama 4 bulan yang dimulai pada 6 Januari 2025 hingga 31 Mei 2025 sesuai dengan peraturan MBKM Track 01 dan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi. Pelaksanaan magang ini juga dilaksanakan dalam jumlah waktu 640 jam. Yang mana, jam kerja dimulai pada pukul 09.00 hingga 18.00 WIB setiap harinya, dimulai dari hari Senin hingga Jumat. Namun terkadang, jam kerja tersebut dapat berubah ketika terdapat *event*/program yang sedang dilaksanakan pada hari-hari tertentu, contohnya pada pelaksanaan Grand Final SUCI 11 Kompas TV. Selain itu, magang dilakukan secara *offline* setiap harinya serta dilaksanakan di *Head Office* Kompas Gramedia Palmerah, Jakarta Barat.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Adapun prosedur yang saya lakukan pada saat saya magang sebagai Marketing Communication Intern di Kompas Gramedia adalah sebagai berikut :

- a. Proses Administrasi Kampus (UMN)
  - Melakukan administrasi KM-01 sebagai syarat utama untuk mengajukan magang ke kampus.
  - Setelah mendapat persetujuan dari kampus mengenai tempat magang yang akan saya tuju, saya melakukan registrasi di [www.merdeka.umn.ac.id](http://www.merdeka.umn.ac.id) untuk mendapatkan persetujuan tahap kedua, yaitu KM-02.
- b. Proses Pengajuan dan Penerimaan Magang
  - Pada bulan Desember 2024, saya mengajukan curriculum vitae (CV) serta KM-01 yang diberikan kampus kepada HR Marketing Communication Kompas dan seminggu setelah diberikannya CV tersebut, saya mendapatkan informasi mengenai *interview* magang tersebut.
  - Pada tanggal 24 Desember, saya diberikan informasi mengenai penerimaan saya untuk magang di Kompas Gramedia pada bagian *Marketing Communication* serta diberikan surat resmi penerimaan magang dari HR Kompas.
- c. Proses Penyusunan Laporan
  - Dalam proses penyusunan laporan magang, saya dibimbing oleh Bapak Mujiono Sandim, S.I.Kom., M.I.Kom.
  - Bimbingan dilakukan oleh Bapak Mujiono seminggu sekali yang dimulai pada bulan Februari 2025 untuk mengetahui proses serta kendala pada saat mengerjakan laporan magang.