

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang berperan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas melalui teks dan gambar yang dicetak di atas kertas (pakarkomunikasi.com, 2020). Sebagai media komunikasi, media cetak memiliki kelebihan seperti dapat dibaca berulang kali, mendorong pemikiran lebih spesifik, mudah diakses dan mampu menjelaskan informasi kompleks secara lebih baik. Namun, media ini juga memiliki keterbatasan seperti proses distribusi yang lambat, kurang interaktif serta biaya produksi yang relatif tinggi (pakarkomunikasi.com, 2020). Meskipun perkembangan teknologi semakin mendorong media digital, media cetak tetap bertahan dan memiliki peminat tersendiri.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri media cetak memang mengalami penurunan yang cukup terasa dan signifikan terutama dengan adanya media digital yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat dan banyak juga yang menilai bahwa media cetak telah kehilangan relevansinya. Namun pandangan tersebut tidak sepenuhnya menghapus eksistensi media cetak terkhusus majalah yang masih memiliki kekuatannya sendiri dalam dunia periklanan dan komunikasi pemasaran.

Namun sebenarnya majalah masih menjadi salah satu alat komunikasi yang digunakan untuk menjangkau *audiens* tertentu, terutama yang memiliki karakteristik dan preferensi khusus. Menurut *Altstiel dan Grow* (2017) majalah memiliki sejumlah kelebihan dari sudut pandang strategi kreatif periklanan yang memperkuat alasan mengapa hal ini masih relevan untuk digunakan seperti :

1. Majalah memiliki *audiens* yang selektif dan loyal

Setiap majalah biasanya memiliki segmen pembaca yang sangat spesifik dengan minat dan juga karakteristik tertentu. Hal ini menjadikan majalah sebagai media yang tepat bagi *brand* yang ingin

menyasar target pasar tertentu yang cukup sempit namun tetap potensial dan memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap apa yang ingin disampaikan dan diterima.

2. Kualitas visual yang tinggi

Majalah dikenal memiliki kualitas cetak yang jauh lebih unggul dibandingkan media lainnya dikarenakan proses produksi yang melibatkan teknik cetak berkualitas tinggi membuat tampilan gambar atau ilustrasi dalam iklan menjadi lebih tajam, jelas dan eksklusif.

3. Daya simpan dan daya tahan iklan yang lebih lama

Berbeda dengan iklan digital yang hanya muncul sesaat atau dengan kata lain lebih mudah tergantikan, iklan dalam majalah memiliki potensi untuk terus dibaca bahkan setelah waktu *publishnya* lewat. Banyak pembaca yang menyimpan majalah sebagai koleksi sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan memiliki umur distribusi yang lebih panjang.

4. Memberikan nilai *prestise*

Beberapa *brand* memilih beriklan di majalah untuk menjaga kesan eksklusif dan premium. Majalah dianggap sebagai media yang elegan dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan citra brand di mata konsumen terutama pada kategori produk kelas menengah ke atas.

5. Dukungan layanan tambahan untuk pengiklan

Saat ini banyak penerbit majalah yang juga menawarkan layanan nilai tambah seperti *database* pembaca, survei hingga penyelenggaraan *event offline*. Layanan ini memungkinkan pengiklan tidak hanya menyampaikan pesan secara *visual* tetapi juga membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen.

6. Fleksibilitas dalam desain iklan

Majalah memberikan ruang lebih besar bagi kreativitas visual. Desain iklan dapat disesuaikan dengan kebutuhan *brand* tanpa batasan format seperti yang terdapat pada *platform digital*. Hal ini menjadi nilai tambah dalam mengkomunikasikan pesan secara lebih estetis dan mendalam.

7. Terintegrasi dengan media digital

Banyak majalah kini memiliki versi digital yang dapat diakses melalui internet. Hal ini membuka peluang sinergi antara media cetak dan digital sehingga *brand* dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan pendekatan yang tetap konsisten.

Dengan begitu meskipun perkembangan media digital sangat pesat, majalah tetap memiliki relevansi dalam konteks komunikasi pemasaran. Perpaduan antara keunggulan visual, selektivitas *audiens* dan integrasi dengan *platform digital* menjadikan media ini sebagai kanal yang masih efektif digunakan dalam berbagai strategi promosi.

Komunikasi terus berkembang di mana perkembangannya sangat dipengaruhi oleh sistem sosial dalam suatu negara (Rappaport et al., 2017) dan semakin pesat dengan adanya kemajuan dari teknologi informasi (Takdir et al., 2017). Kemajuan ini mempermudah penyebaran informasi, membuat komunikasi lebih terbuka serta mengubah struktur sosial masyarakat di berbagai wilayah baik kota maupun desa (Setyaningsih et al., 2020). Namun, perubahan ini juga menghadirkan tantangan seperti kesenjangan akses terhadap teknologi dan dampak negatif dari arus informasi yang tidak terkontrol. Oleh karena itu diperlukan pemanfaatan teknologi komunikasi yang bijaksana agar dapat mendukung interaksi sosial dan perkembangan peradaban secara optimal (Muslihin, 2020). Dengan penyebaran informasi yang cepat pemasaran dapat menjadi suatu pemanfaatan teknologi komunikasi yang bijaksana.

Marketing communication memiliki peran krusial dalam dunia bisnis dengan menggabungkan berbagai strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara efektif. Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran

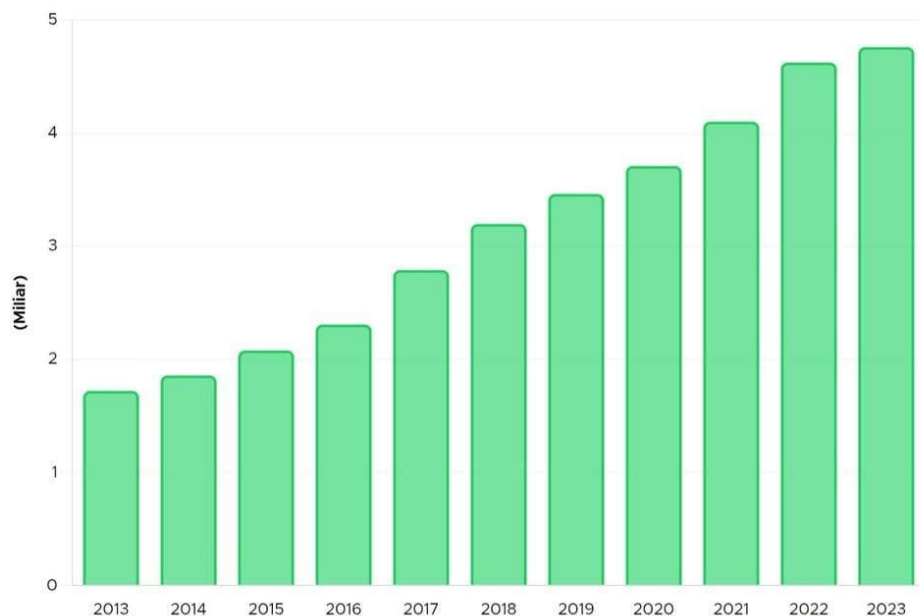
merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat sehingga perusahaan juga mendapatkan manfaat atau nilai sebagai timbal baliknya. Seiring perkembangan teknologi, digital marketing semakin banyak digunakan karena mampu memperluas jangkauan promosi dengan lebih efisien melalui internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kotler & Keller (2016) pernah menjelaskan kalau Integrated Marketing Communication adalah pendekatan strategis yang menyelaraskan semua saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan direct marketing untuk memastikan pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap terintegrasi dan efektif dalam membangun citra merek.

Media sosial memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran karena memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen lebih luas dan interaktif. Dengan kemampuannya menyebarkan informasi dengan cepat, media sosial memberikan fleksibilitas bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens kapan saja dan dimana saja (Dewi Utari, 2018). Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa media sosial menjadi sarana bagi pengguna untuk berbagi berbagai bentuk konten (teks, gambar, video hingga audio). Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran adalah *Instagram* yang memungkinkan bisnis untuk menyajikan konten visual yang menarik, mendorong kreativitas dan juga memperluas cakupan pemasaran yang dilakukan (Puspitasari, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun ketertarikan dan menjaga ingatan konsumen terhadap merek yang ditawarkan baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Membangun strategi komunikasi yang efektif memerlukan beberapa tahap seperti mengenali audiens yang dituju, menetapkan tujuan, menyusun pesan yang tepat, memilih media yang sesuai, merancang anggaran promosi, mengevaluasi serta menyatukan semua elemen komunikasi agar berjalan secara konsisten dan terpadu (Percy & Elliott, 2020).

Selain itu, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan menciptakan citra merek yang dapat dipengaruhi oleh berbagai media dan acara promosi.

Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023



Sumber: Data Reportal

GoodStats

(Gambar 1.1 Data pengguna media sosial)

(Sumber : GoodStats)

Seiring perkembangan teknologi digital, media social mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan Data Reportal (2023) jumlah pengguna aktif media social di seluruh dunia telah mencapai telah mencapai 4,76 miliar atau sekitar 60% dari total populasi global. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2016 sampai ke 2017 dengan kenaikan sebesar 20,9% dari 2.307 miliar hingga 2,789 miliar pengguna. Meskipun pada tahun 2023 pertumbuhannya hanya 3% penambahan 137 juta pengguna baru tetap menunjukkan relevansi media social dalam kehidupan Masyarakat. Di Indonesia terdapat sekitar 167 juta pengguna aktif media social atau sekitar 60,4% dari populasi. Hal ini memperlihatkan bahwa media social telah menjadi saluran

komunikasi utama dalam Masyarakat sehingga Perusahaan media dituntut untuk beradaptasi secara digital.

Dalam industri media terdapat beberapa pemain besar lainnya yang memiliki karakteristik dan segmentasi yang berbeda-beda. Seperti majalah Tempo dari Intimedia yang dikenal melalui kontennya yang mengangkat isu politik serta dinamika nasional dan internasional. Lalu majalah Femina dari parana group yang berfokus pada topik Wanita modern Indonesia, Cosmopolitan Indonesia dari Higinia Alhadin menasar pembacanya yang tertarik pada gaya hidup, kecantikan juga fashion dan Gatra dari Gatra Media Group yang menyoroti isu-isu penting nasional. Di antara pemain-pemain tersebut, Grid Network (Kompas Gramedia) lebih menonjol selain karena Namanya yang sudah dikenal luas secara baik, Grid Network juga memiliki keankaragaman yang baik dalam pemilihan topiknya karena mencakup berbagai media seperti National Geographic Indonesia, Majalah Bobo, GridOto.id dan masih banyak lainnya yang masing-masing memiliki sasaran audiensnya masing-masing dengan pendekatan konten yang lebih luas dan spesifik. Salah satu keunggulan lainnya terdapat pada verifikasi topiknya juga kekuatannya dalam penggunaan platform digital yang mendukung distribusi kontennya.

Pemegang melakukan kegiatan magang pada Grid Network (Gramedia) dengan tujuan memperdalam pemahaman terkait *marketing communication* dan mengimplementasikan pengetahuan yang sudah dipelajari semasa kuliah pada semester 1 hingga 5 di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu pemegang juga ingin mengetahui bagaimana pekerjaan atau cara kerja divisi *marketing communication* pada suatu perusahaan. Melalui penjelasan diatas membuat Grid Network menjadi tempat magang yang ideal untuk mempelajari praktik komunikasi pemasaran yang efektif dalam berbagai konteks dan segmentasi pasar mereka yang cukup luas dan beragam.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan magang di Grid Network sebagai *Marketing Communication Intern* di divisi *Marketing Communication* bukan hanya untuk memenuhi syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara tetapi juga untuk

memperoleh pengalaman baru serta memperluas wawasan dalam dunia kerja khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

Selama magang saya berkesempatan untuk memahami lebih dalam strategi *social media* marketing dan peran *Marketing Communication Intern* dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Adapun tujuan magang ini secara rinci adalah sebagai berikut:

- A) Meningkatkan pemahaman tentang proses kerja *social media marketing* dengan memahami peran *Marketing Communication Intern* dalam strategi pemasaran digital di *Grid Network*.
- B) Menerapkan ilmu *social media marketing* yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik kerja khususnya dalam pembuatan brief konten Instagram (caption, gambaran kasar, *copywriting*) serta strategi komunikasi.
- C) Mengasah keterampilan kolaborasi dengan berbagai pihak lain termasuk tim marketing dan divisi lain untuk memastikan kelancaran kampanye komunikasi dan penyelenggaraan *event*.
- D) Membantu pelaksanaan *event* dengan mencari lokasi, menghubungi kontak terkait, serta memastikan segala kebutuhan acara terpenuhi secara efektif dan efisien.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pemagang melaksanakan magang mulai dari tanggal 17 februari 2025 yang akan selesai setelah memenuhi jam kerja magang yang ditentukan melalui merdeka UMN yang totalnya adalah 640 jam. Setiap hari pemagang mulai bekerja pukul 09.00 WIB dan selesai pukul 18.00 dengan jam istirahat pada pukul 12.00 hingga 13.00 sehingga dalam satu hari pemagang bekerja selama 7 jam yang mulai dari senin hingga jumat namun terkadang pemagang bisa saja mendapatkan pekerjaan lembur yang melebihi jam 18.00 dan juga bisa saja bekerja pada hari sabtu maupun minggu.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 17 februari 2025 sampai 14 Juni 2025 yang sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi yaitu dengan minimal total jam kerja sebanyak 640 jam. Magang ini berlangsung secara *on-site* dengan jadwal sebagai berikut:

- Hari : Senin s.d Jumat
- Jam Kerja : 09.00 s.d 18.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) 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), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang pada 6 Februari 2025 kepada pihak Grid Network serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang).
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Grid Network dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 13 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* pada *Strategic Marketing Department*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Erna Wati selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Riatun, S.Sos., M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline* dan *online*.
- 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.

