

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan pondasi utama dalam aktivitas manusia, baik dalam kehidupan sosial maupun profesional. Dalam konteks organisasi, komunikasi tidak hanya berperan sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun hubungan, mengelola reputasi, membentuk citra, dan mempengaruhi perilaku audiens. Menurut (Zerfass & Volk, 2018), komunikasi di lingkungan organisasi harus dilihat sebagai fungsi strategis yang terintegrasi dengan pengambilan keputusan dan pencapaian tujuan organisasi secara menyeluruh.

Di dunia kerja, kemampuan komunikasi tidak cukup hanya terbatas pada keterampilan berbicara atau menulis. Lebih dari itu, organisasi *modern* perlu mengelola komunikasi secara terarah, konsisten, dan terukur. Hal ini selaras dengan pandangan (Mahoney, 2020), yang menyebut bahwa komunikasi strategis adalah pendekatan komunikasi yang berbasis tujuan, dikelola secara sistematis, dan dirancang untuk menghasilkan dampak tertentu terhadap stakeholder yang dituju. Komunikasi strategis menekankan pentingnya penyusunan pesan yang relevan, pemilihan kanal komunikasi yang efektif, serta pengelolaan persepsi yang berkelanjutan di berbagai ruang publik.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen yang semakin dinamis, pendekatan komunikasi organisasi pun harus bertransformasi. Tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi satu arah, organisasi saat ini dituntut untuk menerapkan komunikasi dua arah yang partisipatif, adaptif, serta selaras dengan nilai dan misi perusahaan. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang baik tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun dialog yang kredibel antara perusahaan dan publiknya (Zerfass & Holtzhausen, 2015).

Salah satu bentuk penerapan nyata dari komunikasi strategis dalam praktik organisasi adalah *Marketing Communication*. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang unggul, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produknya secara efektif. Seperti dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016), komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan penawaran nilai atau *value proposition* kepada konsumen sasaran melalui pesan-pesan yang terintegrasi di berbagai kanal, seperti iklan, media sosial, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga *event* dan *sponsorship*.

Lebih lanjut, pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif saat ini mengarah pada model *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut (Belch, 2021), *IMC* adalah pendekatan strategis dalam merancang dan menyampaikan pesan merek yang konsisten di seluruh media dan titik interaksi konsumen. *IMC* menggabungkan berbagai elemen komunikasi agar saling mendukung, membentuk pengalaman merek yang utuh, serta meningkatkan brand engagement secara menyeluruh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi strategis terutama dalam ranah pemasaran, menjadi elemen kunci dalam upaya organisasi menjalin hubungan yang kuat dengan publik. Bukan hanya untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, loyalitas, serta *positioning* jangka panjang di benak konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), komunikasi pemasaran mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta penggunaan media digital. Dalam perkembangannya, muncul pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yang menggabungkan seluruh elemen komunikasi pemasaran tersebut ke dalam satu pesan yang kohesif dan konsisten. IMC tidak hanya bertujuan untuk menjangkau konsumen di berbagai titik kontak, tetapi juga membangun pengalaman merek yang menyeluruh, mendorong loyalitas, serta memperkuat posisi merek di pasar.

Keberhasilan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap audiens, pemilihan media yang tepat, kreativitas dalam penyampaian pesan, serta konsistensi narasi yang dibangun oleh brand. Dalam dunia digital saat ini, peran media sosial sebagai kanal utama komunikasi pemasaran menjadi sangat dominan. Perusahaan berlomba-lomba membangun kehadiran digital yang kuat, baik melalui konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, hingga interaksi aktif dengan konsumen. Semua elemen ini perlu dikelola secara profesional agar pesan yang disampaikan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian.

Perubahan besar dalam cara konsumen mengakses dan memproses informasi juga turut mendorong pergeseran strategi komunikasi perusahaan. Konsumen saat ini tidak lagi berperan sebagai penerima pasif informasi, melainkan menjadi aktor aktif yang memilih, memilah, bahkan turut memproduksi ulang pesan-pesan yang dirasa relevan dengan kehidupan dan nilai-nilai pribadi mereka. Dalam era digital interaktif ini, pendekatan komunikasi yang partisipatif menjadi semakin penting.

Teori *Active Audience* dan pendekatan *Participatory Culture* yang dikembangkan lebih lanjut oleh (Jenkins et al., 2016) menekankan bahwa audiens modern tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga menciptakan, membagikan, dan memodifikasi konten tersebut secara aktif melalui media digital. Hal ini berimplikasi pada perlunya perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi membangun ruang dialog dan kolaborasi dengan audiens.

Oleh karena itu, strategi komunikasi saat ini harus berfokus pada pemahaman terhadap motif, ekspektasi, dan kebiasaan digital audiens. Konten yang disampaikan tidak cukup hanya bersifat informatif, tetapi juga harus interaktif, emosional, dan relevan secara personal. Tim pemasaran dituntut untuk adaptif dan berorientasi pada konsumen, serta memanfaatkan platform media sosial sebagai kanal utama untuk membangun keterlibatan yang otentik dan berkelanjutan (Lipschultz, 2020).

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial memegang peran yang semakin sentral dalam strategi komunikasi perusahaan. Media sosial kini tidak lagi sekedar menjadi alat untuk menyebarkan informasi secara masif, tetapi juga menjadi ruang interaktif di mana perusahaan bisa membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya. Melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, hingga live streaming, perusahaan dapat merespon cepat kebutuhan dan pertanyaan audiens secara langsung. Menurut data dari (We Are Social, 2025), lebih dari 50% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, yang menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi luar biasa dalam menjangkau, memengaruhi, dan melibatkan konsumen secara luas dan mendalam.



Gambar 1.1 We Are Social Indonesia
Sumber: wearesocial, 2025

Keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh kecocokan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut. Menurut Teori *Media Synchronicity* (Dennis, 2008) efektivitas komunikasi sangat bergantung pada sejauh mana media yang digunakan mampu

mengakomodasi dua dimensi utama: penyampaian informasi atau *conveyance* dan pemahaman bersama melalui interaksi atau *convergence*.

Media sosial termasuk dalam kategori *high-synchronicity media* karena memungkinkan interaksi real-time, komunikasi dua arah, serta menyajikan berbagai format konten seperti teks, visual, dan suara secara simultan. Fitur seperti komentar, *live streaming*, dan *story interaction* memperkuat kemampuan media sosial dalam membangun hubungan yang lebih personal dan langsung dengan audiens (Kietzmann & Hermkens, 2016).

Namun demikian, meskipun media sosial sangat efektif dalam membentuk keterlibatan digital, pengalaman fisik yang nyata tetap memiliki nilai strategis yang tak tergantikan. Di sinilah pentingnya strategi *hybrid engagement*, yakni kombinasi antara pendekatan daring dan luring dalam komunikasi pemasaran. Aktivasi event, kegiatan pameran, sampling produk, atau experiential marketing menjadi cara untuk memperkuat impresi emosional dan membentuk relasi merek yang lebih autentik (Tuten & Solomon, 2017).

Event marketing sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran langsung kini telah berevolusi menjadi sarana membangun pengalaman dan *emotional attachment* antara merek dan konsumen. Menurut (Scheinbaum, 2018), *event marketing* modern bukan sekadar promosi yang melekat pada aktivitas hiburan atau budaya, melainkan wadah untuk menciptakan nilai bersama atau *co-created brand experiences* yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperdalam loyalitas.

Dalam konteks ini, partisipasi aktif dalam event bukan hanya menciptakan *brand presence*, tetapi juga memungkinkan merek untuk “hadir” dalam momen-momen bermakna konsumen, terutama ketika interaksi sosial dan pengalaman langsung menjadi faktor utama dalam pembentukan persepsi dan keputusan pembelian.

Di era komunikasi digital dan partisipatif saat ini, keberhasilan strategi pemasaran tidak lagi bergantung pada seberapa kuat merek menyuarakan pesan, melainkan seberapa baik merek mampu mendengarkan dan merespons audiensnya. Baik melalui event maupun media sosial, interaksi dua arah menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan yang otentik dan berkelanjutan. Melalui keterlibatan ini, perusahaan dapat memahami harapan konsumen secara lebih akurat, menyesuaikan pesan secara *real-time*, serta membangun loyalitas melalui komunikasi yang relevan dan bermakna.

Sebagai mahasiswa jurusan *Strategic Communication* di Fakultas Ilmu Komunikasi, pemahaman terhadap teori-teori komunikasi tersebut menjadi dasar yang kuat dalam menjalani peran sebagai intern di PT Indofresh, khususnya dalam bidang *Marketing Communications*. Selama masa magang, penulis terlibat langsung dalam berbagai kegiatan yang mencakup pengelolaan konten media sosial, perencanaan dan pelaksanaan event, serta pengembangan strategi branding perusahaan. Pengalaman ini tidak hanya memperluas wawasan praktis, tetapi juga menjadi sarana untuk menguji dan mengimplementasikan berbagai teori komunikasi yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam dunia profesional yang sesungguhnya.

Pemilihan posisi sebagai intern di bidang *Marketing Communications* dilandaskan alasan bahwa, Penulis melihat bahwa posisi ini sangat sejalan dengan program studi yang diambil, serta mencerminkan minat pribadi dalam dunia pemasaran dan komunikasi digital. Lebih dari itu, magang ini menjadi jembatan penting untuk mengasah keterampilan, memperkuat pemahaman praktis, dan mempersiapkan diri menghadapi tantangan di dunia kerja. Dengan terlibat langsung dalam dinamika industri distribusi buah segar yang kompetitif, penulis berharap dapat menjadi tenaga komunikasi yang adaptif, strategis, dan siap memberikan kontribusi nyata di masa depan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilakukan sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban akademis mahasiswa Program Studi *Strategic Communication* di

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Magang menjadi bagian dari kurikulum yang dirancang untuk memberikan pemahaman praktis kepada mahasiswa melalui keterlibatan langsung di dunia industri, khususnya dalam bidang yang sesuai dengan kompetensi dan minat mahasiswa.

Kegiatan magang ini mencakup mata kuliah seperti Etika Bisnis Profesional, Pengalaman Industri, Validasi Model Industri, dan Evaluasi serta Pelaporan, dengan total beban akademik sebesar 20 SKS. Seluruh mata kuliah ini menekankan pentingnya pengalaman kerja yang nyata sebagai dasar penguatan pemahaman konseptual, peningkatan keterampilan praktis, serta pembentukan karakter profesional mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

PT Indofresh, sebagai salah satu perusahaan distribusi buah segar terbesar di Indonesia, dipilih sebagai tempat pelaksanaan magang karena memiliki sistem pemasaran dan komunikasi merek yang berkembang seiring tren industri makanan dan gaya hidup sehat. Posisi magang di divisi *Marketing Communication* memberikan peluang strategis bagi penulis untuk mendalami praktik komunikasi pemasaran (*marketing communications*), khususnya dalam pengelolaan konten media sosial, kampanye promosi digital, hingga pelaksanaan event marketing yang terintegrasi.

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang di PT Indofresh adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan pengetahuan dan teori komunikasi strategis secara praktis di bidang marketing communication.
2. Memperoleh pengalaman langsung dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital.
3. Mengembangkan keterampilan kerja profesional, baik dari sisi hard skill maupun soft skill.
4. Menyesuaikan minat dan aspirasi pribadi dengan jalur karier yang akan ditempuh.

Melalui pengalaman kerja di PT Indofresh, diharapkan penulis dapat memperluas wawasan terhadap dunia industri, sekaligus memantapkan kemampuan dalam mengintegrasikan strategi komunikasi dengan tujuan bisnis secara nyata. Hal ini menjadi bekal penting dalam menyiapkan diri sebagai tenaga profesional yang adaptif, relevan, dan siap menghadapi kebutuhan dunia kerja yang terus berkembang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang di PT Indofresh dilaksanakan dalam rangka memenuhi persyaratan akademik Universitas Multimedia Nusantara, khususnya dalam menyelesaikan mata kuliah praktik industri yang menjadi bagian dari kurikulum Program Studi Strategic Communication. Periode pelaksanaan magang dimulai sejak tanggal 5 Mei hingga 5 Agustus 2025, dengan total durasi kurang lebih 3 bulan atau 640 jam kerja.

Pelaksanaan magang dilakukan setiap hari kerja, yaitu Senin sampai Jumat, dengan jam operasional dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Alamat Kantor Utama Indofresh berada di alamat : Jl. Parang Tritis Raya No.3 8, RT.8/RW.11, Ancol, Kec. Pademangan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14430.

Di luar jam kerja tersebut, mahasiswa magang juga kerap mendapatkan overtime (lembur) sesuai dengan kebutuhan proyek atau kegiatan perusahaan, terutama pada momen tertentu seperti persiapan dan pelaksanaan event, pembuatan konten, atau pada saat berjalannya kampanye tertentu. Waktu lembur ini tidak menentu dan disesuaikan dengan urgensi serta beban kerja yang ada.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dijalankan oleh mahasiswa di PT Indofresh mengikuti langkah-langkah administratif dan akademik yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, sebagai berikut:

1. Mengajukan Formulir Kerja Magang 01 (KM 01) kepada pihak kampus untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan magang di PT Indofresh.
2. Setelah mendapatkan persetujuan, mahasiswa menerima surat pengantar kerja magang (KM 02) dari Universitas Multimedia Nusantara untuk disampaikan kepada pihak PT Indofresh.
3. PT Indofresh menerbitkan surat penerimaan magang sebagai bukti bahwa mahasiswa diterima secara resmi untuk menjalankan praktik kerja di perusahaan tersebut.
4. Mahasiswa diwajibkan untuk melaporkan aktivitas harian (daily task) melalui sistem pelaporan magang di merdeka.umn.ac.id selama masa praktik berlangsung.
5. Melaksanakan bimbingan rutin dengan dosen pembimbing akademik sesuai dengan jadwal dan prosedur yang telah ditetapkan kampus.
6. Menyusun laporan akhir magang yang berisi rangkuman kegiatan, pengalaman, dan refleksi atas kontribusi yang telah dilakukan selama masa magang di PT Indofresh.
7. Mengikuti sidang akhir magang sebagai tahap akhir dari proses akademik dan evaluasi kinerja magang yang menjadi syarat kelulusan program sarjana.
8. Menyusun laporan akhir magang, yang mencakup seluruh aktivitas, pengalaman, serta evaluasi kegiatan yang dilakukan selama masa magang di PT Indofresh.
9. Mengikuti sidang akhir magang, sebagai bentuk evaluasi komprehensif terhadap pelaksanaan praktik kerja dan sebagai syarat akademik untuk kelulusan program sarjana.