

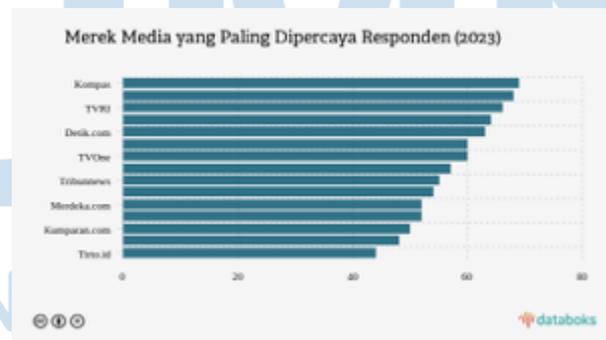
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan media massa untuk menyebarkan berbagai informasi yang bersifat multimedia seperti layanan interaktif dan informasi peringatan dini (Chairunisa, 2022). Seiring berkembangnya zaman, tentunya terdapat berbagai perubahan yang signifikan tentang bagaimana televisi menyiarkan sumber informasi dengan cara yang modern, namun tetap mempertahankan kredibilitas serta menjaga kepercayaan penyampaian informasi kepada seluruh masyarakat secara luas.

Kompas TV merupakan salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia yang menyajikan berita, hiburan, serta tayangan yang inspiratif. Kehadiran Kompas Gramedia dalam industri penyiaran di televisi telah dimulai sejak tahun 1996, di mana pada tanggal 1 Agustus hingga 8 September 2011 Kompas TV memulai siaran percobaan bersamaan dengan stasiun induknya Kompas TV setiap hari mulai pukul 05.00 hingga 00.00 WIB, yang kemudian diperluas menjadi 8 stasiun televisi yang mencakup wilayah Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, Solo, Yogyakarta & Makassar pada 30 Agustus 2011 (Kompas.com, 2011).



Gambar 1. 1 Data Statistik Merek Media yang Paling Dipercaya
Sumber: Annur (2023)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Kompas TV tercatat sebagai merek atau *brand* media yang paling dipercayai oleh warga Indonesia secara luas pada tahun 2023 (Annur, 2023), sehingga hal ini menjadi bukti bahwa Kompas TV merupakan pilihan stasiun televisi berita yang paling dipercayai oleh masyarakat luas dengan memberikan kualitas berita yang independen, terpercaya, mendidik, informatif dan didasari dengan kredibilitas. Selama 13 tahun, Kompas TV menyediakan berbagai berita yang berkualitas sehingga menghasilkan Berbagai pertumbuhan *followers* Kompas TV salah satunya di kanal sosial media (*owned media*) yang meningkat hingga 700% sejak saat berdiri (Mulia & Afrianti, 2025), maka tidak sedikit program dan pembahasan di Kompas TV yang menjadi *trending* atau berita hangat di lingkup nasional maupun internasional. Komitmen Kompas TV adalah dalam memberikan media terpercaya yang terbaik bagi para *audience* nya.

Kompas TV sebagai bagian dari Kompas Gramedia, beroperasi dalam industri media Indonesia yang sangat kompetitif. Sejak didirikan pada tahun 2008, Kompas TV telah bertransformasi dari penyedia konten hiburan menjadi televisi berita pada tahun 2016. Kompas TV semakin meningkatkan upayanya untuk bersaing di pasar media yang didominasi oleh stasiun televisi besar seperti Metro TV, CNN Indonesia, dan lainnya, dengan menghadirkan program-program berkualitas yang mengutamakan jurnalisme objektif dan inovatif. Dalam analisis kompetitif, Kompas TV menonjolkan keunggulan dalam pemberitaan yang mendalam serta penggunaan teknologi untuk memberikan pengalaman menonton yang lebih interaktif. Meskipun Metro TV dan CNN Indonesia sudah lebih mapan dalam ranah audiens serta pengaruh di pasar, Kompas TV berhasil menarik perhatian melalui strategi konten yang berfokus pada berita lokal, analisis mendalam, dan produksi acara yang mengedepankan keakuratan informasi. Selain itu, Kompas TV juga berusaha memperkuat eksistensinya di platform digital, sebuah langkah penting mengingat tren konsumsi media yang semakin bergeser ke arah digital.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Kompas TV menerapkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk membangun citra *brand* dan

menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu strategi yang digunakan adalah hubungan masyarakat (public relations), yang penting untuk membangun relasi dengan media massa dan meningkatkan citra organisasi. Aktivitas ini meliputi mencari *event* untuk diajak kerja sama sebagai mitra dan menjalin hubungan dengan komunitas (Sa'diyah & Fauziyah, 2024).

Marketing Communication merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang melibatkan strategi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Pada awalnya, teori *Marketing Communication* berfokus pada periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang masing-masing berkembang menjadi industri besar yang terpisah. Namun, dalam dua dekade terakhir, sejumlah sektor ini mulai bergabung dan mendorong integrasi. Meskipun *Marketing Communication* tetap menjadi elemen utama dalam biaya promosi, *Marketing Communication* telah berkembang dari akar hubungan masyarakat untuk mengakomodasi kepentingan berbagai pemangku kepentingan perusahaan, bukan hanya merek yang dipasarkan. Kini, baik merek perusahaan maupun merek individu mulai dikomunikasikan untuk mencerminkan seluruh nilai-nilai mereka. Pada akhir abad ke-20, industri komunikasi pemasaran mengalami kematangan, bersamaan dengan percepatan media dan terfragmentasinya pasar (Kitchen & Tourky, 2022).

Marketing Communication juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah tekanan keuangan, yang membuat para pemimpin perusahaan berpikir ulang mengenai anggaran pemasaran. Selain itu, meningkatnya persaingan baik dari dalam negeri maupun luar negeri menuntut perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efisien dan berdampak. Di sisi lain, kemajuan teknologi seperti internet dan tren media sosial yang terus berkembang juga turut mengubah cara perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen dan mitra bisnis perusahaan (Clow & Baack, 2018).

Posisi *Marketing Communication* memegang peranan yang sangat krusial di Kompas TV. *Marketing Communication* bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengkoordinasikan berbagai strategi pemasaran yang

mendukung pengembangan stasiun televisi ini. Selain itu, *Marketing Communication* juga berfungsi untuk memonitor pertumbuhan perusahaan, mengevaluasi serta mencoba berbagai metode pemasaran baru, dan menyusun kebijakan pemasaran yang tepat. Salah satu tugas utamanya adalah melakukan kegiatan promosi yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran publik (*awareness*) terhadap Kompas TV, dengan tujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas di seluruh Indonesia melalui siaran yang mereka tayangkan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dijalani memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran lebih mengenai peran *Marketing Communication* pada stasiun televisi Kompas TV yang di mana secara spesifik, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses sistem kerja pada Departemen *Marketing Communication* di stasiun televisi Kompas TV.
2. Meningkatkan serta mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan mengenai *Marketing Communication* yang bergerak pada Departemen *Marketing Communication* di stasiun televisi Kompas TV.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Mei 2025 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall Universitas Multimedia Nusantara secara offline.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 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 dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 15 Desember 2025 yang diberikan oleh pihak Kompas TV serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Kompas TV dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun Gmail resmi Kompas TV pada tanggal 28 Desember dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 6 Januari yang ditanda tangani oleh pihak Kompas TV.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *copywriter* Media pada Departemen Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Roy Adi Chandra 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 Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 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.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA