

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman khususnya media komunikasi terus berkembang semakin pesat. Saat ini keberadaan teknologi sangat membantu para pengguna nya, tidak hanya untuk telekomunikasi, melainkan juga untuk mencari, mendapatkan dan menyebarkan informasi secara cepat melalui media sosial. Melalui hasil survey yang telah dilakukan oleh Pusat Kajian komunikasi Universitas Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, ada sekitar 171,17 juta orang Indonesia yang menggunakan internet, dari total populasi sebanyak 264,16 juta orang. Yang mana penggunaan internet masih didominasi oleh generasi millennial, dengan rentang usia mulai dari 15 tahun hingga 19 tahun. Ada 91 % pengguna internet di Indonesia yang berasal dari generasi millennial (<https://apjii.or.id/>).

Menuurut Rogers dan Storey (1987 : 7) *Campaign* adalah sebuah proses dari perencanaan, peningkatan, pengukuran, serta pelaksanaan akan suatu *brand* atau produk, melalui berbagai media sosial seperti radio, televisi, cetak dan media online lainnya seperti facebook, Instagram, twitter, dan lainnya. Adanya kegiatan *campaign* diharapkan dapat mendekatkan produk dengan konsumen, meningkatkan citra perusahaan serta keunggulan dari suatu product yang dikampanyekan. *Ideologically Campaign* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi kepada perubahan sosial. Berdasarkan hal tersebut biasanya *campaign* digunakan oleh suatu perusahaan tidak hanya untuk mengkomunikasikan produk mereka melainkan membentuk citra positif dari perusahaan di mata masyarakat dengan mengkampanyekan hal - hal yang menyangkut peristiwa penting melalui media sosial agar dapat menjangkau pasar yang luas, salah satunya memperingati hari penting

nasional seperti Hari Sumpah pemuda, Hari Pendidikan Nasional, Hari Pahlawan, dan sebagainya.

Dengan mengkampanyekan peristiwa tersebut maka perusahaan akan mendapatkan citra positif dimata masyarakat karena tidak hanya tentang produk melainkan tentang sosial. Yang mana nantinya citra positif ini dapat membawa kepercayaan konsumen sampai kepada tahap pembelian produk dan loyalitas terhadap merek. Dalam pembuatan konten *ideologically campaign* di media sosial, banyak sekali aspek yang harus diperhatikan mulai dari proses pembuatan, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi perlu diterapkan agar *campaign* berjalan dengan efektif dan sebaik mungkin. Baik dalam pemilihan jenis media sosial, isi pesan pada konten yang akan disampaikan, sampai kepada waktu penayangan agar kampanye yang dilakukan tersampaikan dan dapat diterima oleh target pasar yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang perkembangan teknologi terhadap penggunaan media sosial, Kompas Muda yang dinaungi oleh Harian Kompas berusaha mengkomunikasikan kampanye mereka melalui media sosial instagram (kompas muda) untuk menjangkau pasar yang luas khususnya milenial, dengan mengangkat tema yang bertajuk Hari Nasional yaitu peringatan Sumpah Pemuda untuk meningkatkan semangat juang para muda - mudi di indonesia agar terus bangga terhadap tanah air Indonesia.

1.2 Topik Laporan

Penulis akan membahas lebih lanjut mengenai "Peran Divisi *Brand Communication* dalam Membuat *Campaign* Sumpah Pemuda pada Media Sosial Instagram Kompas Muda".

1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan penulis dalam melaksanakan kuliah kerja praktik sebagai seorang *Brand Communication* di PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas) adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui secara langsung proses kerja seorang *Brand Communication* di perusahaan.

2. Belajar secara langsung proses kerja seorang *Brand Communication* dalam pembuatan *Campaign* di Media Social Instagram Kompas Muda
3. Membangun jaringan dan relasi dengan tenaga profesional di lingkungan perusahaan.
4. Mengetahui proses pembuatan *Campaign* yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperingati *moment* Nasional
5. Melatih sikap bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan baik individu maupun tim.

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Program praktik kerja lapangan memiliki dua manfaat yang dibedakan kedalam dua kategori, yaitu secara teoritis dan praktis. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1.4.1 Secara Teoritis

1. Mendapatkan pengetahuan dan wawasan mengenai proses kerja seorang *Brand Communication*
2. Menjadi bahan perbandingan antara teori yang didapatkan saat perkuliahan dan pada saat proses magang.
3. Dapat menerapkan teori yang diperoleh saat perkuliahan kedalam setiap proses kerja saat magang.

1.4.2 Secara Praktis

1. Mendapatkan keahlian dibidang *Brand Communication*
2. Melatih keterampilan dan kedisiplinan dalam bekerja, khususnya bekerja dengan *deadline* baik secara individu maupun tim.
3. Mengetahui tahapan - tahapan yang dilakukan seorang *Brand Communication* dalam memproduksi sebuah *Campaign*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada Laporan Kuliah Kerja Praktek ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, topik laporan, tujuan PKL, manfaat PKL, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisi teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan, serta beberapa literature review yang berhubungan dengan PKL.

BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN TEMPAT PKL

Bab ini berisi gambaran dan sejarah perusahaan PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas) ruang lingkup pekerjaan perusahaan, gambaran unit kerja tempat PKL, struktur organisasi dan job-desk, dan pelaksanaan kegiatan PKL sesuai perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran kegiatan mahasiswa selama PKL, serta pembahasan perbandingan pelaksanaan kegiatan PKL antara teori dan praktek.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan pembahasan pada laporan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.