

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Magang

Profesi Marketing Communication memegang peran strategis dalam menjaga citra perusahaan dan mendukung pencapaian tujuan bisnis, termasuk di sektor logistik. Marketing Communication mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen dan mitra bisnis. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai. Dalam hal ini, Marketing Communication adalah jembatan yang menghubungkan nilai perusahaan dengan kebutuhan konsumen.

- Industri logistik merupakan sektor yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, kebutuhan akan layanan logistik yang cepat, efisien, dan terpercaya terus meningkat, terutama untuk mendukung kegiatan perdagangan, baik domestik maupun internasional. Dalam konteks ini, perusahaan logistik dituntut untuk tidak hanya menawarkan layanan operasional yang unggul, tetapi juga membangun komunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2016), globalisasi memengaruhi dinamika pemasaran dengan meningkatkan interkoneksi antarnegara, memungkinkan perusahaan menciptakan nilai lintas batas. Praktikan dalam hal ini meyakini bahwa peran Marketing Communication dalam industri logistik sangatlah penting. Mengetahui bahwa perkembangan digital dan global yang sangat masif mendukung peran Marketing Communication semakin bersifat strategis dan efektif dalam tujuan membangun hubungan dengan mitra dan memperkuat reputasi perusahaan.

Diketahui bahwa praktikan merupakan mahasiswa/i yang menempuh pendidikan Strata 1 dengan mengambil program studi Ilmu Komunikasi dan pemilihan minor *Public Relations*. Menurut Priansa (2021), *Public Relations (PR)* adalah usaha yang dirancang secara sadar dan dijalankan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta memelihara hubungan yang saling

menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam hal ini, ruang lingkup seperti *Digital and Social Media Management* serta *Internal Relations* berperan besar dalam mendukung upaya tersebut, terutama di era digital.

Manajemen media digital dan sosial menjadi elemen penting dalam PR maupun peran sebagai seorang Marketing Communication karena platform ini memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dan real-time dengan publik. Sehingga organisasi dapat membangun citra positif, menyampaikan pesan yang relevan, dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Menurut laporan *We Are Social* (2023), 60% dari populasi dunia menggunakan media sosial, menjadikannya alat strategis bagi PR untuk menjangkau audiens yang luas. Melalui media digital dan sosial, organisasi dapat membangun citra positif dengan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik serta menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Konten yang konsisten, informatif, dan interaktif mampu menciptakan kedekatan emosional antara organisasi dan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan publik. Aktivitas seperti menjawab pertanyaan pelanggan, melakukan sesi tanya jawab langsung, serta mengadakan kampanye online dapat memperkuat hubungan tersebut.

Selain itu, media digital dan sosial memberikan keunggulan dalam hal kecepatan penyebaran informasi dan efektivitas biaya. Dibandingkan dengan media tradisional, platform ini memungkinkan PR dan Marketing Communication untuk menyebarkan informasi secara luas dalam hitungan detik tanpa biaya yang besar. Dengan kemampuan analitik yang disediakan oleh platform media sosial, organisasi dapat memantau performa konten, memahami demografi audiens.

Kemudian, peran seorang Public Relations juga termasuk dalam membangun komunikasi internal yang baik dalam perusahaan. Komunikasi internal yang baik adalah pondasi keberhasilan Public Relations. Internal Relations memastikan bahwa karyawan memahami visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta merasa dihargai sebagai bagian dari organisasi. Priyono (2017) menekankan bahwa komunikasi internal yang efektif menciptakan harmoni dalam organisasi dan meningkatkan loyalitas karyawan.

Maka dari itu, praktikan melalui kegiatan kerja profesi memanfaatkan peran Public Relation tersebut menjadi salah satu bekal dalam menempuh dunia kerja. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor bahwa seorang mahasiswa/i harus siap

dalam berkontribusi tidak hanya untuk perusahaan, tetapi juga bagi seluruh pelanggan dan masyarakat yang terlibat di dalamnya. Terlebih lagi, kegiatan magang ini juga berpengaruh dalam mengeksplorasi kemampuan berpikir kritis dalam dunia yang lebih profesional terlebih praktikan sudah dibekali pembelajaran teoritis di bidang *Public Relation* sebelumnya. Adapun beberapa mata kuliah sebelumnya yang relevan dan mendukung dalam praktik magang ini adalah Komunikasi Lingkungan, Komunikasi Organisasi dan Produksi Media Hubungan Masyarakat.

Praktikan juga belajar untuk mengelola acara, membuat laporan media sosial dan berpartisipasi dalam penanggulangan krisis perusahaan sesuai dengan prosedur perusahaan di industri logistik tersebut. Selain itu, kesempatan ini juga merupakan tahap pembelajaran baru di lingkungan yang dinamis dan profesional, karena banyaknya keterlibatan dengan seluruh jaringan dan bidang yang berbeda pula sehingga kesempatan ini dapat menjadi pondasi yang kuat untuk menempuh karir di bidang *Public Relations* dan pemasaran kedepannya.

Diketahui bahwa PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) merupakan perusahaan penyedia jasa pengiriman alat berat dengan proyek dan perusahaan besar yang telah menanungi lebih dari 29 perusahaan yang bergerak dari segala sektor termasuk pertambangan, perikanan, konstruksi, dan lainnya. Berjaya selama lebih dari 10 tahun di Indonesia dengan 4 kantor cabang membuat praktikan menjadi tertarik dalam menjalani kegiatan magang dan kerja profesi selama 6 bulan, tentunya dengan berbagai tantangan yang dihadapi membuat praktikan memahami bagaimana menghadapi dunia kerja. Hal tersebut juga menjadi daya tarik dari berbagai data yang akan disuguhkan dalam laporan kerja profesi ini.

Posisi Public Relations (PR) dan Marketing Communication (MarComm) sangat penting di industri logistik karena keduanya berperan dalam membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas pasar. PR bertugas menjaga citra positif perusahaan melalui komunikasi krisis yang efektif, promosi inisiatif sosial, serta menjalin hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, mitra bisnis, dan media. Sementara itu, MarComm berperan dalam pembuatan dan perancangan program CSR untuk meningkatkan citra perusahaan, membantu seluruh kegiatan promosi, serta menjadi jembatan antara perusahaan dengan karyawan dan publik terkait seluruh program serta

inovasi yang berjalan di dalam perusahaan. Sementara itu, peran MarComm melengkapi tanggung jawab PR dengan fokus pada kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih spesifik dan strategis. MarComm bertanggung jawab merancang dan mengimplementasikan program-program CSR yang dirancang untuk meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab. Selain itu, MarComm juga menjadi motor penggerak dalam kegiatan promosi yang bertujuan memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan logistik yang ditawarkan. Tidak kalah penting, MarComm berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan karyawan serta publik untuk memastikan setiap program, inovasi, dan pencapaian perusahaan tersampaikan dengan baik. Sinergi antara PR dan MarComm menciptakan fondasi yang kuat bagi perusahaan dalam membangun reputasi yang kokoh, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memastikan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar yang terus kian berkembang seiring berjalannya waktu.

Dapat disimpulkan bahwa pengalaman magang ini merupakan langkah penting bagi seluruh mahasiswa/i Ilmu Komunikasi dalam melengkapi serta mempersiapkan diri dengan keterampilan praktis, membangun relasi, serta menjadi permulaan dalam membangun karir di bidang komunikasi. praktikan berharap dapat menerapkan berbagai pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh untuk menghadapi berbagai tantangan di industri agar menciptakan dampak positif inovatif, dan bersinergi dengan perusahaan maupun masyarakat.

Oleh sebab itu, oraktikan sebagai mahasiswa/i program studi Ilmu Komunikasi dengan Minor Public Relation di yang menempuh pendidikan di Universitas Pembangunan Jaya telah mengambil dan menjalani praktik magang dan kerja profesi untuk mengukir lebih kemampuan yang telah diampu selama masa perkuliahan dan bergabung dalam Divisi Marketing PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) sebagai *Marketing Communication Intern*.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

1.2.1 Maksud Magang

Berdasarkan dari latar belakang Kerja Profesi yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun maksud dari kegiatan Kerja Profesi yang telah dijalani selama 6 bulan adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan dinamika lingkungan kerja yang belum pernah didapatkan sebelumnya.
2. Mengaplikasikan teori komunikasi yang telah diampu dan dipelajari selama masa perkuliahan dalam dunia kerja yang lebih profesional.
3. Memperkaya dan meningkatkan kemampuan praktis serta pemahaman terkait strategi komunikasi di lingkungan kerja yang dinamis.
4. Menjadi kesempatan dalam menjembatani dunia akademik dengan dunia kerja yang lebih profesional dan dinamis.

1.2.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan Praktikan dalam menjalani Kerja Profesi adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan jaringan di lingkup profesional terutama dalam bidang komunikasi dan media.
2. Mengembangkan kemampuan pemecahan masalah dan kemampuan berpikir kritis dalam ruang lingkup komunikasi.
3. Memperoleh pengalaman secara nyata sebagai Marketing Communication pada divisi Marketing di PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX)
4. Mengetahui dan menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh secara langsung dalam dinamika lingkungan kerja.

1.3 Tempat Magang

Pemilihan PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) sebagai wadah untuk kegiatan magang atau praktik Kerja Profesi ini dilandasi oleh reputasi perusahaan sebagai penyedia jasa pengiriman berskala besar yang mendominasi khususnya Pulau Kalimantan. PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) hingga saat ini telah berdiri lebih dari 10 tahun dan dipercaya oleh lebih dari 20 mitra bisnis yang bergerak dari berbagai sektor industri, termasuk sektor pertambangan, perikanan, retail, konstruksi dan masih banyak lagi. Berdiri dan melebarkan sayapnya ke 4 Kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Pontianak dan Balikpapan. PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) juga telah menerima 6 penghargaan atas keberhasilannya dalam menangani seluruh pengiriman alat berat dan barang berbahaya (*Dangerous Goods*) serta kepeduliannya terhadap lingkungan. Menurut Annual Financial Report (2023) PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX)

terus mengalami peningkatan laba bersih sebanyak 33,5% selama kurun waktu 2 tahun terakhir. (Edward Nainggolan, Interviewed, 16 Desember 2024)

Keberhasilan dan dedikasi PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) inilah yang kemudian menjadikan praktikan tertarik untuk mempelajari strategi komunikasi yang tersistem dan menjadikan hal tersebut sebagai wadah yang ideal bagi praktikan untuk memperkaya ilmu serta pengalaman di bidang komunikasi pemasaran baik secara konvensional maupun digital. Berikut merupakan poin inti yang dijalani oleh praktikan sebagai Marketing Communication di PT. Titipan Mahakam Express diantaranya:

1. Waktu Pelaksanaan Kerja Profesi:
 - a. Tanggal Mulai : 05 Juli 2024
 - b. Tanggal Berakhir : 05 Januari 2024
2. Tempat Pelaksanaan Kerja Profesi:
 - a. Nama Perusahaan/Instansi : PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX)
 Alamat Perusahaan : Head Office Jakarta Jl. Sungai No. 97 Pangkalan Jati Baru, Cinere, Depok. (16513)
 - b. Hari Kerja : Senin s/d Jum'at
 - c. Jam Kerja : 09.00 - 17.00 WIB

1.4 Jadwal Pelaksanaan Magang

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Pelaksanaan MBKM

No	Kegiatan	Bulan																															
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Membuat CV dan portofolio untuk melamar kerja profesi																																
2	Mencari lowongan magang (internship) di media sosial dan linkedin																																
3	Mengirimkan CV ke beberapa perusahaan yang membuka lowongan magang																																
4	Mengajukan surat pengalaman kerja profesi																																

masalah operasional. Selain itu, praktikan juga memiliki kesempatan untuk belajar langsung dari para profesional di bidang logistik dan memahami alur kerja nyata.

Di samping melaksanakan tugas sehari-hari, praktikan juga berpartisipasi dalam rapat mingguan dan evaluasi bulanan untuk menilai perkembangan kinerja dan memastikan semua target kerja tercapai. Praktikan diberikan kesempatan untuk menyampaikan ide, memberikan masukan, dan menyelesaikan proyek-proyek kecil yang relevan dengan bidang kerja. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga melatih kemampuan komunikasi dan kolaborasi.

Di akhir masa magang, praktikan memfokuskan diri pada penyusunan laporan magang MBKM sebagai bentuk evaluasi akhir dari kegiatan kerja profesi. Laporan ini mencakup refleksi mendalam terhadap pengalaman magang, tantangan yang dihadapi, dan solusi yang diterapkan selama bekerja. Akhirnya, pada bulan Desember, praktikan melengkapi seluruh persyaratan magang, termasuk presentasi hasil kerja dan evaluasi kinerja dari pihak perusahaan. Pengalaman ini diharapkan menjadi bekal berharga bagi praktikan untuk memasuki dunia kerja secara profesional dan kompeten.