



RINGKASAN

ALMADIAH STABITA. Peran *Marketing Communication* dan *Engagement Section* di *Corporate Communication and Development Group* PT Jasa Marga. *Role of Marketing Communication dan Engagement Section in Corporate Communication and Development Group* PT Jasa Marga. Dibimbing oleh RICITRI HARPIN PRANATA.

Konsep komunikasi dapat diartikan sebagai proses menyampaikan pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan melalui media penyalur pesan. Pesan yang disampaikan pada hal *marketing communication* atau komunikasi pemasaran berupa informasi-informasi yang berkaitan dengan pemasaran. Konsep pemasaran secara etimologi adalah ilmu target pasar, analisis pasar dan segmentasi target pasar, serta memahami perilaku konsumen berdasarkan sudut pandang konsumen/pelanggan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pertukaran dan saling menjalin hubungan bersifat jangka panjang. *Marketing communication* yang terbentuk atas dasar komunikasi dan pemasaran mengkolaborasikan kedua hal tersebut sebagai pemberi pesan kepada konsumen atau pelanggan mengenai informasi mengenai perusahaan untuk mencapai target pasarnya dan memenuhi kebutuhan dari konsumen. *Marketing communication* PT Jasa Marga berperan dalam memimpin dan mengarahkan pengelolaan strategi komunikasi dan strategi *marketing* yang diimplementasikan dalam program komunikasi dan program *marketing* perusahaan melalui media internal, media eksternal dan media sosial. Program *marketing* melalui media sosial tim *marketing communication* dilakukan bersama tim *engagement section* dalam usahanya meningkatkan *engagement* di media sosial. *Engagement section* dalam perannya membantu *marketing communication* berupa menyusun dan mengendalikan program komunikasi kepada pemangku kepentingan eksternal dan internal perusahaan melalui penyampaian kebijakan, aktivitas, kinerja perusahaan melalui media sosial dan media internal perusahaan.

Tujuan dari laporan tugas akhir ini untuk mengetahui bagaimana peran *marketing communication* dan *engagement section* dalam unit kerja *corporate communication* di PT Jasa Marga, serta untuk menjelaskan informasi bagaimana cara yang dilakukan tim dalam membuat konten menarik di sosial media sebagai salah satu upaya *marketing communication* melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan di kantor pusat PT Jasa Marga (Persero) Tbk yang berlokasi di Jl. Dukuh V Blok Haji Sairi No.21, RT.8/RW.2, Dukuh, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13550. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) berlangsung selama dua bulan terhitung mulai dari tanggal 8 Februari hingga 29 April 2022. Data yang digunakan berupa data primer dan juga data sekunder. Data primer yang terdiri dari wawancara dengan pembimbing lapangan serta sejumlah staf. Data sekunder dari berkas perusahaan dan buku yang relevan. Alat yang digunakan adalah laptop, gawai dan alat tulis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir terdiri dari empat cara yakni, observasi, partisipasi aktif, studi pustaka, dan wawancara. Terdapat beberapa hambatan dalam proses kegiatan namun tetap ditemukan solusi untuk meyelesaikannya.

Kata kunci : *engagement, marketing communication, media sosial*