



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Marketing communication terdiri dari dua konsep yang berbeda yaitu konsep komunikasi dan konsep pemasaran. Konsep komunikasi diartikan dengan mengetahui definisi komunikasi terlebih dahulu. Komunikasi berasal dari kata Latin *communis*, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti “sama” atau “membuat sama”. Kata *communis* berasal dari akar kata Latin, dari kata komunikasi. Arti kata komunikasi berarti menyarankan suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan untuk dipahami secara bersama. Komunikasi dapat dijelaskan berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dirumuskan, seperti menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner memberikan pengertian komunikasi sebagai proses mengirim informasi ide/gagasan, kemampuan dalam bentuk simbol, kata, gambar, dan lain-lain. Proses komunikasi melibatkan berbagai komponen, seperti penjelasan Schramm (dalam Arianto 2021:2) bahwa proses komunikasi selalu membutuhkan sekurang-kurangnya tiga komponen, yaitu pengirim pesan, pesan, dan penerima pesan.

Komponen proses komunikasi mengistilahkan formula SMCR yaitu *source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (media) dan *receiver* (penerima). Selanjutnya ditambahkan Osgood, Miller dan De Fleur dua komponen lain, yaitu *effect* (efek) dan *feedback* (umpan balik). *Source* (sumber) berarti semua perilaku komunikasi melibatkan komponen sumber yang berperan sebagai pesan. *Message* (pesan) merupakan perpaduan pikiran dan perasaan seseorang yang telah diformulasikan dalam bentuk simbol-simbol dan disampaikan kepada orang lain untuk diketahui dan dimengerti. *Channel* (media) merupakan alat perantara yang dipergunakan untuk membantu sumber menyampaikan pesan ke penerima. *Receiver* (penerima) merupakan pihak yang memperoleh atau menerima pesan dari sumber atau pengirim pesan. *Effect* (efek) merupakan perubahan akibat penerimaan pesan dari sumber pesan dalam suatu proses komunikasi. *Feedback* (umpan balik) atau tanggapan balik adalah konteks pesan atau informasi yang dikirim kembali kepada sumber pesan berdasarkan efek atau respons dari penerima pesan.

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. Perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana konsep pemasaran yang dikaitkan dengan konsep komunikasi hingga terbentuknya suatu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. 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. Menurut Donni J.P (2017:94). Definisi *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan



informasi perusahaan terhadap target pasarnya. *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 komunikasi dan program *marketing* melalui media internal perusahaan seperti media *miles magazine*, *miles bulletin* serta *annual report* tahunan milik perusahaan PT Jasa Marga yang berisi layanan informasi serta program kebijakan-kebijakan baru yang akan direncanakan maupun ditingkatkan oleh Jasa Marga. Media eksternal dipergunakan untuk program komunikasi dan *marketing* bersama media-media pemberitaan terkait. Pengaruh internet dan media sosial berperan besar dalam meningkatkan *brand/product awareness* secara komprehensif untuk mewujudkan komunikasi yang efektif, terbinaanya hubungan baik antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan eksternal maupun internal dan membentuk inkubasi *marketing* perusahaan dengan *output customer database* untuk mewujudkan *customer experience management*.

Program *marketing* melalui media sosial tim *marketing communication* dilakukan bersama tim *engagement section* dalam usahanya meningkatkan engagement masyarakat 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. Mengelola keluhan pelanggan secara efektif untuk menghindari kesalahpahaman atau disinformasi, serta mendukung terbinaanya hubungan baik dengan pemangku kepentingan eksternal maupun internal perusahaan.

Salah satu lingkup tugas sub unit kerja *marketing communication* adalah melakukan tata kelola saluran komunikasi PT Jasa Marga melalui media sosial salah satunya konten media sosial di Instagram. Produksi konten media sosial Instagram dikelola oleh *marketing communication* dan *engagement section* dalam memberikan informasi dan program komunikasi yang dikemas melalui visual konten pada Instagram PT Jasa Marga yang dapat membangun dan memperkuat hubungan dengan masyarakat khususnya khalayak pengguna jalan tol. Informasi terkini dan terbaru seputar jalan tol milik PT Jasa Marga perlu disampaikan kepada khalayak sebagai salah satu bentuk pengelolaan saluran komunikasi perusahaan. Strategi *marketing* melalui media sosial dengan memberikan layanan *up to date* tentang situasi mengenai keadaan di jalan tol yang terus berubah-ubah, diperlukan informasinya bagi para pengguna jalan untuk membantu dalam mewujudkan situasi jalan tol yang aman dan nyaman. melalui konten-konten menarik yang mengedukasi, menginformasi serta membentuk citra positif perusahaan dengan menampilkan kegiatan pelayanan perusahaan PT Jasa Marga.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam laporan akhir ini adalah:

1. Bagaimana peran *marketing communication* dan *engagement section* PT Jasa Marga?
2. Bagaimana upaya tim *marketing communication* dan *engagement section* membuat konten yang menarik di sosial media?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPIB.

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPIB.



3. Apa saja hambatan dan solusi tim *marketing communication* dan *engagement section* dalam membuat konten di media sosial?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari masalah yang dibahas dalam laporan akhir ini adalah:

1. Menjelaskan peran *marketing communication* dan *engagement section* PT Jasa Marga
2. Menjelaskan tentang upaya *marketing communication* dan *engagement section* membuat konten untuk media sosial PT Jasa Marga
3. Menjelaskan hambatan yang dihadapi dan solusi tim *marketing communication* dan *engagement section* dalam menjalankan peran serta tugasnya khususnya dalam mengelola konten media sosial PT Jasa Marga

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengambilan data laporan akhir ini dilaksanakan di Kantor Pusat PT Jasa Marga Persero Tbk, Jl. Dukuh V Blok Haji Sairi No.21, RT.8/RW.2, Dukuh, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13550. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada saat kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dihitung selama dua bulan sejak 8 Februari 2022 hingga 29 April 2022. Waktu operasional kerja mulai pukul 08.00 – 17.00 WIB mulai dari hari Senin hingga Jumat. Pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan secara Work From Home (WFH) sejak tanggal 8 Februari 2022 – 30 Maret 2022 dan Work From Office (WFO) sejak tanggal 1 April 2022 – 29 April 2022.

Data dan Instrumen

Data merupakan komponen utama yang diolah dalam penyusunan laporan tugas akhir ini. Jenis data yang digunakan sebagai bahan penulisan laporan akhir ini diantaranya:

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek atau sumber informasi. Data ini diperoleh langsung di lapangan berupa pengamatan langsung pengalaman kerja di PT Jasa Marga.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada atau data yang tidak langsung didapat dari objek atau sumber informasi. Data sekunder dalam laporan ini diperoleh dari studi pustaka, referensi buku, *web* perusahaan, serta *annual report* tahunan perusahaan PT Jasa Marga Persero Tbk yang sudah ada.
3. Instrumen atau Alat
Instrumen atau alat yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu alat tulis untuk mencatat materi, laptop untuk mengerjakan tugas yang diberikan serta *smartphone* untuk mendokumentasi kegiatan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam menyelesaikan laporan akhir ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik berikut: