

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital, tidak hanya generasi milenial yang menggunakan media sosial, akan tetapi banyak dari kalangan orang tua pun menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dengan sesama. Media sosial menjadi media penting untuk mencari informasi atau hanya sekedar menjadi hiburan bagi penggunanya. Masyarakat kini gemar menggunakan media sosial untuk mencari tempat hiburan, dan menjadi tempat untuk mengunggah foto-foto selama bepergian dan membagikannya di media sosial. Pada masa ini, media sosial yang kini sering digunakan masyarakat untuk mengunggah foto dan berkomunikasi adalah Instagram.

Di Indonesia sendiri, media sosial juga sangat berkembang pesat dan digunakan oleh banyak masyarakat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari 132 juta pengguna internet di Indonesia, 87,4% merupakan pengguna media sosial. Seperti yang dikatakan sebelumnya, Instagram adalah media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Instagram adalah sebuah media sosial yang menjadi media bagi penggunanya untuk mengambil, menyebarkan, dan memberikan *like*, serta komen pada tiap *post*-an. Dari berbagai media sosial yang ada, Instagram memanfaatkan kekuatan utamanya yaitu visual sebagai cara untuk menyampaikan apa yang ingin disampaikan oleh pengguna Instagram kepada *followers*-nya. Dikarenakan Instagram adalah media sosial yang

banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, tentu Instagram memiliki jangkauan pasar yang luas.

Melihat perkembangan pengguna media sosial khususnya Instagram, tidak sedikit perusahaan yang melihat Instagram menjadi peluang untuk menggunakan media sosial ini sebagai salah satu media untuk promosi, menyampaikan informasi, bahkan menjadi relasi baik dengan masyarakat. Tidak dapat dilupakan, kehadiran media sosial yang membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis maupun institusi media juga membawa perubahan baru bagi *public relations*. Dengan bergantungnya berbagai perusahaan kepada media sosial khususnya Instagram, tentu *public relations* yang berada di dalam perusahaan juga beralih kepada media sosial, dikarenakan tanggung jawabnya yang luas dan tidak dapat mengandalkan dari dunia nyata saja.

Peran *public relations* sendiri terbagi menjadi dua yaitu mengelola media sosial, dan menjangkau target audiens. Media sosial tidak perlu diragukan lagi perannya sebagai media promosi. Koenig-Lewis (2009) menyatakan audiens dan perhatian sudah bergeser ke *channel online*, terlihat dari penelitiannya di Eropa yang menyatakan 52% warga Eropa melakukan aktivitas *online* di rumah, 36% pengguna internet mengurangi menonton TV, 27% mengurangi membaca koran dan majalah, dan 17% mengurangi aktivitas mendengarkan radio. Dari penelitian tersebut, terlihat promosi pemasaran tradisional secara signifikan beralih ke internet, *mobile*, dan media sosial.

Adanya perkembangan media sosial seperti Instagram membuat *public relations* juga memiliki dampak tersendiri. Salah satu dampaknya yaitu Instagram dapat menjadi saluran komunikasi baru dalam menjalin relasi dengan *stakeholder*. Praktisi *public relations* memiliki saluran langsung dalam berkomunikasi atau menjalin hubungan melalui Instagram. Bahkan lebih dari itu, Instagram dapat merubah hubungan keduanya secara lebih baik.

Dikarenakan hubungan yang biasanya bersifat formal dan mengharuskan adanya tatap muka untuk berkomunikasi, adanya Instagram membantu *public relations* dalam suatu perusahaan menjalin relasi dengan *stakeholder*-nya secara lebih mudah dan sederhana misal dengan memberikan informasi melewati postingan di Instagram atau saling berkomunikasi melalui *direct message* melalui platform Instagram.

Seperti pembahasan sebelumnya, media sosial sangat dirasakan manfaatnya oleh banyak perusahaan. Salah satu perusahaan *Start-Up* di Indonesia yang cukup inovatif dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target audiensnya adalah Perusahaan Future Mediatrix Group. Future Mediatrix Group adalah perusahaan media sosial dan aktivasi digital, dimana perusahaan ini dibangun dengan tujuan membantu para pemilik perusahaan berkomunikasi dengan pasar mereka, melalui media digital sehingga dapat membantu pemilik perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan Future Mediatrix Group sendiri merasa media sosial masa kini yang paling menunjang kegiatan operasional adalah Instagram.

Menurut Perusahaan Future Mediatrix Group, media sosial saat ini telah menjadi cara baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi. Hal tersebut juga berdampak bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, bahkan 72% dari perusahaan ritel menyatakan akan meningkatkan anggaran penggunaan jaringan media sosial untuk layanan bisnis mereka (Forrester Research, 2011). Perusahaan yang dapat menggunakan media sosial dengan benar tentu akan membuat perusahaan lebih siap untuk berinteraksi terhadap pelanggan melalui media sosial, tentunya ini juga akan berkorelasi positif dengan kepuasan klien terhadap perusahaan. Media sosial dianggap sebagai tempat pemasaran yang efektif karena memiliki banyak kelebihan, diantaranya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan, dapat diakses dengan mudah, prosedur penyebaran informasi yang mudah, dan jangkauan yang luas. Media sosial yang atraktif harus menyeimbangkan antara upaya membangun reputasi dan untuk membangun brand dari citra perusahaan.

Tidak hanya membangun citra perusahaan yang baik, media sosial diharapkan juga dapat menjangkau target audiens yang telah ditentukan oleh perusahaan. Audiens sendiri merupakan unsur yang paling esensial dalam komunikasi khususnya komunikasi massa. Audiens sendiri didefinisikan oleh Onong Uchjana Effendy (2017) sebagai kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju dan bersifat heterogen.

Alasan Perusahaan Future Mediatrix Group lebih menggunakan Instagram juga didukung oleh penelitian terdahulu. Menurut Bevins (2014), Instagram dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasanya. Poin yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya adalah penggunaan strategi

visual di dalam aplikasinya, menurut Hird (2013). Menurut Linaschke (2011) segala sesuatu tentang Instagram adalah tentang foto. Pemasaran Instagram adalah cara efektif untuk mengiklankan produk karena dikatakan bahwa gambar berbicara seribu kata (Silva & de Melo & Almeida & Salles & Loureiro, 2013). Selain itu, Instagram dapat membantu seseorang dalam menghemat biaya untuk merancang merek. Setiap gambar yang diambil untuk suatu produk dapat diedit dan difilter menggunakan fungsi Instagram (Herman, 2014). Berbagai penelitian terdahulu tersebut, membuat pemegang ingin lebih dalam melihat keberhasilan pengelolaan media sosial Instagram pada Perusahaan Future Mediatrix Group.

## **1.2 Tujuan Magang**

Adapun tujuan dari magang yang akan dilaksanakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peranan penggunaan Instagram oleh *Public Relations* Future Mediatrix Group untuk menarik minat dan mengembangkan potensi calon *influencer*
2. Untuk mengetahui peranan *Public Relations* Future Mediatrix Group dalam mengelola Instagram dan menjangkau target audiens.

## **1.3 Ruang Lingkup dan Batasan**

Perusahaan Future Mediatrix Group terdiri dari beberapa divisi, yaitu TVC *Commercial Advertising, Social Media Services, Creative & Marketing Consultation, Web & Mobile Development, SEO & SEM, Digital Advertising, Creative & Brand Design, Event & Activities, Multimedia Production, Marketing*

*coaching, Brand & Marketing for Start-Up*, dan *Ninefluencer*. Di perusahaan ini, pemegang mendapat kesempatan untuk membantu di Divisi *Ninefluencer*, dimana pemegang diberi wewenang untuk mengelola Instagram *Ninefluencer*. Mengelola Instagram disini melingkupi pembuatan konten, pembuatan *caption, posting* konten, dan membangun relasi baik dengan calon *influencer* ataupun pemilik brand.

#### **1.4 Lokasi dan Waktu Magang**

Lokasi: Ciputra International, Tokopedia Care Tower Jl. Lkr. Luar Barat No.101 Meruya Utara Kembangan RT.14, RT.14, Rw. Buaya, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11740.

Waktu Magang: 3 Agustus-20 November 2020.