

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sejak memasuki era globalisasi, teknologi terus berkembang dan mengalami banyak perubahan dalam berbagai macam bentuk komunikasi dengan penggunaannya semakin hari semakin meningkat secara drastis. Menurut Waters (2001) Era globalisasi adalah proses sosial dimana halangan-halangan bersifat geografis pada tatanan sosial budaya semakin menyusut dan setiap orang kian sadar bahwa mereka semakin dekat satu sama lain dengan adanya teknologi. Manusia sangat tergantung pada teknologi, dengan adanya teknologi digital ini mempermudah menjalankan aktivitas dan pekerjaan manusia.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Wearesocial.com

Berdasarkan hasil riset Wearesocial (Wearesocial, 2020), dari 272 juta masyarakat Indonesia hampir setengahnya sudah menggunakan internet, 175,4 juta masyarakat menggunakan media internet dan pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 160 juta. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan internet dan teknologi sebagai kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan. Terlihat dari bagaimana teknologi sudah menjadi salah satu kebutuhan yang penting pada saat ini, dimana manusia tidak bisa lepas dari *smartphone*. Salah satu penyebab mengapa perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman adalah semua target pasar yang diincar telah menggunakan media internet. Internet telah berkembang menjadi media komunikasi yang lebih cepat dan efektif.

Dampak aspek teknologi pada era globalisasi sangat besar, terutama dengan keberadaan media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video dan audio antara satu dengan yang lain dan dengan perusahaan maupun sebaliknya. Media sosial dapat mengubah cara berkomunikasi dengan publik untuk produk dan jasa yang saling berinteraksi yang bertujuan untuk membangun hubungan baik. Aplikasi berbasis internet yang bersifat virtual maupun interaktif, yang memudahkan penggunaannya mengakses informasi dan melakukan komunikasi seperti, *Media Sharing*, Youtube, dan *Social Networking Sites* seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. (Benson, Morgan, & Filippaios, 2014)

Salah satu jenis aplikasi media berbasis internet yang lebih memfokuskan penggunaannya untuk mengambil dan mengunggah foto atau video adalah Instagram.

Instagram memiliki *performance* yang baik, Instagram menekankan penggunaanya untuk mempublikasikan foto maupun video yang cukup menarik dan singkat sehingga membuat masyarakat menjadi lebih *responsive*. Mayoritas masyarakat Indonesia dalam menggunakan dan memanfaatkan aplikasi secara *online*, seperti melakukan transportasi *online*, belanja *online* dan media sosial. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat memanfaatkan media sosial tanpa harus bertatap muka langsung serta mampu untuk menstimulasi dan munculkan persepsi pengguna Instagram lainnya. Dengan menggunakan media sosial Instagram dalam menerbitkan dan menginformasikan konten kepada masyarakat luas, untuk mengetahui adanya informasi dan *event* yang dapat dihadiri. Instagram dipilih karena instagram menjadi salah satu sosial media yang banyak digunakan masyarakat. (Aprilya, 2017)

Menurut Baruah (2012) berkomunikasi melalui media sosial merupakan cara yang sangat efektif dan juga salah satu cara berkomunikasi yang mengikuti perkembangan zaman dimana segala pesan yang disampaikan memang akan lebih efisien jika dilakukan melalui teknologi internet dan media sosial. Modernisasi *trend* dunia yang sudah bergeser dari yang konvensional dan tradisional ke arah internet sehingga mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan teknologi. Media sosial dapat menyebarkan dan mempublikasikan konten yang diinginkan kepada publik dengan cepat sehingga konten tersebut berpengaruh terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu kini media sosial telah mendekatkan praktisi *public relations*, perusahaan dan publik daripada sebelumnya yang masih menggunakan komunikasi konvensional, tujuan dari perusahaan akan

terhitung berhasil apabila komunikasi antara perusahaan dengan publik terjalin dengan sempurna dan kedua belah pihak saling memahami dan mengerti atas pesan yang disampaikan. (Alhadid & Qaddomi, 2016)

Dalam praktek kerja magang ini, pemegang memilih perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat kesehatan yang didistribusikan kepada instansi kesehatan. Barang - barang yang diperjual belikan seperti alat MRI, ICU, alat radiologi, dan lainnya. PT Global Medik Persada berlokasi di pusat kota tepatnya di Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Target market pada PT Global Medik Persada terdapat di rumah sakit swasta maupun di rumah sakit pemerintah, target market ini termasuk ke dalam golongan pembeli yang memiliki budaya membaca deskripsi barang sebelum dibeli.

PT Global Medik Persada membutuhkan sebuah perkembangan untuk memperkenalkan perusahaan ke masyarakat luas. Diharapkan dapat berguna untuk menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan, dapat mempertahankan *loyalty* perusahaan, dan ingin memperluas pangsa pasar dalam jangka panjang. Perluasan pangsa pasar dapat dilakukan ketika citra perusahaan baik dan melekat pada masyarakat. Pada persaingan bisnis yang ketat pada saat ini perusahaan harus memiliki visi dan misi yang masih harus dijaga supaya *stakeholder* tidak berpaling. Perkembangan zaman yang serba teknologi internet membuat perusahaan pun mulai beralih menerapkan pemasaran *modern*. Maka publikasi melalui media sosial merupakan salah satu pilihan yang paling tepat untuk saat ini dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Kehadiran media sosial dipandang

sebagai usaha perusahaan untuk membangun komunikasi dengan targetnya dan menyampaikan pesan serta mempromosikan produk. (Pradiani, 2017)

Berdasarkan latar belakang di atas, pemegang tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas yang ada pada perusahaan PT Global Medik Persada seberapa efektifitas peran media sosial terhadap kinerja fungsi *public relations* eksternal dalam perusahaan. Dalam kesempatan ini, pemegang ditempatkan pada ruang lingkup *marketing division*. Perusahaan PT Global Medik Persada tidak memiliki departemen *public relations* tetapi fungsi *public relations* dilakukan oleh *marketing division*. Fungsi *public relations* yang dijalankan bertujuan untuk menciptakan komunikasi secara timbal balik dengan cara melakukan publikasi informasi mengenai perusahaan ke ranah publik melalui media sosial. Dalam hal ini, pemegang bertanggung jawab untuk merancang dan mengaplikasikan komunikasi dengan memberikan konten – konten yang bersifat interaktif melalui *platform* media sosial, yaitu Instagram.

Pemegang memilih melakukan magang di PT Global Medik Persada agar pemegang memiliki nilai lebih sebagai mahasiswi yang ingin melanjutkan ke jenjang karir sebagai *public relations*. PT Global Medik Persada merupakan tempat yang paling cocok untuk menerapkan ilmu yang sudah dipelajari oleh pemegang yang menjadi mahasiswi, karena sudah dapat merasakan dunia kerja dan dapat menerapkan teori – teori yang sudah dipelajari selama dibangku perkuliahan.

I.2 Tujuan Magang

Pada bagian ini pemegang ingin menyebutkan hal - hal yang ingin dipelajari dan dilakukan selama melaksanakan kegiatan peran *public relations* di PT Global Medik Persada:

1. Untuk mengetahui peranan dan fungsi *public relations* eksternal dalam mengelola media sosial PT Global Medik Persada.
2. Untuk mengetahui dan mempelajari strategi yang dilakukan oleh PT Global Medik Persada dalam berkomunikasi melalui media sosial upaya untuk meningkatkan publikasi.

I.3 Ruang Lingkup & Batasan

1. Ruang Lingkup

Pemegang melaksanakan praktik kerja magang di PT Global Medik Persada yang memiliki ruang lingkup pada bagian fungsi *public relations* eksternal pada bagian media untuk mempublikasikan informasi perusahaan melalui media sosial agar dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat luas.

2. Batasan

Pemegang ditempatkan pada bagian divisi *marketing* yang mengelola media sosial yang memiliki tanggung jawab untuk membantu dan mengelola kegiatan perusahaan dan *marketing* untuk mempublikasikan informasi ke akun media sosial PT Global Medik Persada.

Pemegang memiliki tugas pokok seperti :

- 1) Membuat konten di akun media sosial Instagram PT Global Medik Persada.
- 2) Membuat *caption* Instagram.
- 3) Mengedit foto – foto produk.
- 4) Mengunggah konten mengenai produk dan *event* yang ada di PT Global Medik Persada.
- 5) Mengunggah Instastory.
- 6) Mengkaji ulang kelayakan konten.
- 7) Membuat strategi *public relations*.
- 8) Menganalisa dan mengevaluasi pengaruh pesan kepada masyarakat.

I.4 Lokasi & Waktu Magang

Pemegang melaksanakan program magang di PT Global Medik Persada, Jl. Raya Kb. Jeruk No.26, RT.9/RW.2, Kb. Jeruk, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530. Sedangkan waktu pemegang wajib menyelesaikan selama 4 (empat) bulan. Waktu pelaksanaan kegiatan magang yang dilakukan oleh pemegang terhitung dari tanggal 1 September 2020 s/d 30 Desember 2020. Dengan jam kerja dan prosedur yang telah diberlakukan oleh perusahaan yaitu setiap hari Senin hingga Jumat, di mulai pukul 08.20 – 17.00 WIB. Namun pada saat masa

pandemi magang tetap dilaksanakan di mulai pukul 09.00 – 16.00 WIB sesuai dengan kebijakan surat edaran dari Peraturan Gubernur bahwa distributor alat kesehatan termasuk dari perusahaan yang masih boleh beroperasi selama PSBB.

