

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial saat ini sangat pesat dan memiliki banyak manfaat di antaranya mulai dari perspektif profesional, serta berfungsi sebagai pembuatan dan publikasi konten. media sosial memiliki jaringan umpan balik satu sama lain. Berasal dari posisi ini, pemasaran media sosial telah berkembang menjadi bagian penting dari strategi setiap perusahaan untuk mengembangkan, menjangkau dan meningkatkan produk dan layanan mereka. Media sosial melibatkan penggunaan ponsel dan teknologi berbasis *web* yang sangat interaktif dan digunakan individu maupun komunitas untuk berbagi, membuat, berkomunikasi, dan menyesuaikan konten buatan pengguna. (APCO, 2019).

Kemp (2020) menemukan bahwa telepon seluler kini menyumbang lebih dari setengah waktu yang kita habiskan untuk *online*, dengan data perusahaan menempatkan pangsa waktu internet seluler pada 50,1 persen. Di seluruh perangkat seluler dan komputer, Kemp (2020) melaporkan bahwa penggunaan internet sekarang menghabiskan rata-rata 2 jam dan 24 menit per orang, per hari menggunakan media sosial, naik 2 menit per hari sejak saat ini tahun lalu. (Kemp, 2020).

Menurut Mykkänen dan Vos (2015), *public relations* mengembangkan dan mengoperasikan proses komunikasi dan membuat dialog antara organisasi dan target audiens internal dan eksternal. Pada zaman dahulu seorang praktisi *public*

*relations* berkomunikasi dengan cara bertatap muka secara langsung antar mitra satu dengan lainnya. Sekarang, media sosial telah meluas ke kelompok sasaran lain yang mencakup semua orang yang sangat penting bagi keberhasilan organisasi. Pesatnya pertumbuhan eksposur di media sosial, dapat dimanfaatkan praktisi *public relations* untuk menjangkau audiens lama maupun baru. Praktisi *public relations* diharapkan dapat melakukan percakapan langsung dengan publik tentang berbagai masalah. Mungkin ada beberapa masalah yang sebagian orang terlalu malu untuk berbagi dalam percakapan tatap muka. Komunikasi *online* membantu mereka mengekspresikan diri dan memberikan pendapat dengan lebih alami dan berani (Rashid, 2014).

Pada zaman dahulu, seorang praktisi *public relations* harus mengajukan beberapa pertanyaan dan bersiap untuk memangkaskan biaya dan waktu sambil melakukan percakapan nyata dengan orang-orang. Sekarang, banyak hal telah berubah. Praktisi *public relations* dapat mengajukan pertanyaan dan mendiskusikan masalah kapan saja hanya dengan melakukan percakapan atau mengunggah di media sosial. Karena media sosial instan, komunikasi yang cepat dan valid dapat dengan mudah dibentuk untuk menangani masalah, meningkatkan interaksi, dan melindungi citra organisasi. Praktisi *public relations* di perusahaan harus berusaha keras untuk membangun kembali komunikasi baru untuk "menyelamatkan muka" dan menjadi lebih adil dan lebih jujur dalam upah yang diharapkan (Strítěský & Stránská, 2015).

Media sosial dapat menyebarkan konten yang kita inginkan kepada masyarakat dengan cepat dan efektif sehingga konten tersebut dapat berpengaruh

pada citra perusahaan. Komunikasi dengan publik secara tepat waktu melalui berbagai bentuk sangat diperlukan untuk memulihkan semua kerugian secepat mungkin. Secara umum, *public relations* telah berevolusi untuk menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif, yang meningkatkan interaksi antara publik dan organisasi (Cheng, 2019).

Seorang *public relations* dengan mudah membangun hubungan dengan publik. Hubungan yang kuat adalah inti dari setiap strategi *public relations*. Media sosial telah mendekatkan praktisi *public relations*, organisasi, dan publik dari pada sebelumnya. Disarankan oleh (Rashid, 2014) informasi dari teks ke video atau gambar dapat dengan sederhana disampaikan kepada publik dengan beberapa cara, yang memungkinkan pembangunan hubungan menjadi lebih cepat dan mudah. Seperti disebutkan pada paragraf di atas, menerima informasi dengan cara yang berbeda membuat audiens target merasa lebih tertarik dan interaktif dengan demikian audiens menjadi tertarik dengan pesan tersebut, percakapan bisa dimulai.

Lima variabel lingkungan dapat digunakan oleh praktisi *public relations* untuk merancang strategi *public relations* khusus untuk negara tertentu. Lima variabel tersebut adalah: politik ideologi, sistem ekonomi (termasuk tingkat perkembangan ekonomi negara), derajat aktivisme (tingkat tekanan yang dihadapi organisasi dari aktivis), budaya, dan sistem media (sifat dari lingkungan media di suatu negara) ada delapan tahap yang perlu direncanakan *public relations*. Tahap pertama adalah analisis situasi, tahap kedua adalah penentuan tujuan, tahap ketiga adalah penentuan auditorium bertujuan, yang keempat adalah strategi, yang kelima adalah taktik, yang keenam adalah pembuatan jadwal-jadwal yang ketujuh adalah

penganggaran dan yang terakhir dan yang terakhir adalah penilaian program (Ryabicheva, 2020).

Tanggung jawab utama dari *Public relations Officers* (PRO) adalah bekerja menuju publikasi majalah didistribusikan di antara karyawan dan pelanggan, menyiapkan siaran pers, mengatur konferensi pers, menelepon penerbit surat kabar, berpartisipasi dengan manajer perusahaan lain di bidang keuangan program bonus produktivitas organisasi, mengatur persiapan untuk produk baru, menghubungi mitra, dan menyiapkan laporan terbaru. Teknologi baru memiliki mempengaruhi cara PRO melakukan pekerjaan mereka. Peluang baru disediakan, misalnya siaran pers bisa dikirim melalui email ke media massa. Situs *web* perusahaan atau organisasi yang terorganisir dengan baik juga dapat mempengaruhi opini publik (Heras-Pedrosa, et al., 2020)

Menurut Kent & Taylor (2014), melalui media sosial, para profesional *public relations* mampu membangun hubungan baru dengan publik di area yang lebih luas. Di masa lalu, mereka dapat membangun hubungan hanya ketika mereka berbicara dan diwawancarai dengan bisnis atau mitra lain, yang merupakan tugas yang melelahkan dan memakan waktu. Penggunaan media sosial mengurangi atau menghilangkan sebagian besar beban ini. Hal ini memungkinkan praktisi *public relations* untuk menjangkau orang yang berbeda dengan karakter yang berbeda, sekaligus memungkinkan mereka untuk membangun hubungan sosial yang lebih luas.

Menurut Herbst (2015), manajer *public relations* berfokus pada peningkatan interaksi sosial antara klien untuk membawa manfaat bagi hubungan

klien. Terlepas dari *platform* tempat mereka berkomunikasi atau mengumpulkan informasi, praktisi *public relations* dapat mengenal pelanggan mereka, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka sambil mendatangkan keuntungan bagi organisasi. Begitu mereka mengenal kelompok pemangku kepentingan mereka dengan baik, akan lebih mudah bagi mereka untuk membangun hubungan dan mencapai tujuan dengan memenuhi preferensi mereka. Satu hal yang perlu disadari oleh profesional *public relations* adalah bahwa mereka harus tahu untuk menjaga jarak dari hubungan mereka, jika tidak, konten mungkin tidak cukup objektif maka dari itu berkat media sosial, relasi dengan publik lebih mudah terjalin bagi praktisi *public relations*.

PR 2.0 adalah filosofi dan praktik untuk meningkatkan kualitas bekerja, mengubah permainan, dan berpartisipasi dengan cara yang lebih terinformasi dan cerdas. Sebagai hasil dari PR 2.0, merek dapat melakukan percakapan langsung dengan pelanggan mereka di komunitas *Web* khusus. Dia juga menyebutkan bahwa perbedaan antara PR dan PR 2.0 adalah: rilis berita vs. terlibat dengan komunitas, *spin* vs. relevansi, berbicara dalam pesan vs. percakapan asli yang terkait dengan pokok bahasan rekan dan kawat layanan vs. alat dan jaringan sosial / percakapan (Ryabicheva, 2020).

Dalam kasus *blog* korporat, fungsi *public relations* "didistribusikan" dan dilakukan "oleh banyak orang yang mewakili sebuah organisasi" yang "tidak menganggap diri mereka sebagai praktisi *public relations*". Tentu penggunaan Web 2.0 di era *public relations* merupakan tugas yang cukup baru. Itu berarti para PRO perlu mengembangkan keterampilan baru seperti bagaimana memasukkan

percakapan *online* untuk mewakili organisasi mereka. Seperti yang diklaim Ifigeneia & Dimitrios (2018), mereka perlu belajar menulis lagi dengan gaya baru sangat berbeda dengan rilis berita, brosur, laporan tahunan, pidato dan jurnalisme. Mereka juga membutuhkan untuk mempelajari kembali hubungan media, karena *database* media tradisional tidak lagi menyediakan kontak yang diperlukan, dan *blogger* dan penulis media sosial lainnya biasanya tidak menerima rilis berita dan jarang menghadiri wawancara atau konferensi berita.

Keberadaan media sosial saat ini tidak dapat diabaikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk di bidang *public relations*. Dengan hadirnya media sosial, praktik *public relations* tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi langsung, tetapi juga interaktif komunikasi. Media sosial kini sangat berpengaruh pada aspek interaktivitas dalam dunia *public relations*. Berbagai perusahaan menggunakan media sosial sebagai media baru untuk berkomunikasi dan melakukan kegiatan *public relations*, dan dengan ini bisa terjadi komunikasi dua arah dan interaktif. Salah satu perusahaan tersebut adalah, XYZ Indonesia. XYZ Indonesia juga menggunakan media sosial untuk kegiatan *public relations* untuk merencanakan strategi perusahaan di masa depan, melakukan *media relations* serta memonitor dan mengevaluasi kegiatan yang ada.

XYZ Indonesia menyediakan layanan yang berfokus pada industri jaminan, pajak dan hukum, penasihat dan konsultasi layanan untuk membangun kepercayaan publik dan meningkatkan nilai klien dan pemangku kepentingannya. Di Indonesia, XYZ berafiliasi dengan salah satu kantor akuntan publik di Jakarta. XYZ Indonesia terdiri lebih dari 2.100 karyawan, termasuk 55 mitra dan penasihat teknis. Hingga

kini, layanan ditawarkan oleh XYZ memberikan nilai tambah di hampir setiap industri dan profesi di setiap wilayah negara. Perusahaan ini telah memainkan peran integral dalam pertumbuhan dan kemajuan Indonesia sejak 1971 telah bekerja dengan klien kami untuk membantu mereka berhasil melewati masa ekonomi yang lebih menantang. Hingga kini, XYZ terus bekerja dengan perusahaan multinasional besar, sektor publik entitas dan perusahaan Indonesia, memberikan solusi yang kompleks masalah bisnis (PwC Indonesia Company Profile, 2018).

DI XYZ Indonesia kegiatan public relations dan pengelolaan media sosial terdapat di bawah divisi Komunikasi Eksternal. Kegiatan yang dilakukan di XYZ Indonesia dalam mengelola serta melakukan kegiatan public relations dan media relations adalah, menerapkan dan mengembangkan strategi media sosial (membuat *caption*, desain konten, scheduling), melakukan berbagai aktivitas komunikasi dan aktivitas media untuk meningkatkan dan menjual brand serta layanan XYZ (*webinar, media relations, press release*).

## **1.2 Tujuan Magang**

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai pemegang dalam pelaksanaan magang, yakni:

- 1) Untuk mempelajari peran divisi komunikasi eksternal dalam mengelola media sosial XYZ Indonesia.
- 2) Untuk mempelajari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh divisi komunikasi eksternal XYZ Indonesia dalam upaya meningkatkan *social media relations*.

### 1.3 Ruang Lingkup & Batasan

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, tentunya pemegang diberikan berbagai tanggung jawab yang harus dijalankan selama melakukan praktik magang. Pemegang melaksanakan magang di perusahaan XYZ Indonesia, dimana dapat diketahui bahwa perusahaan XYZ Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bersifat global dan memiliki bisnis layanan yang berfokus pada industri jaminan, pajak dan hukum, penasihat dan konsultasi layanan untuk membangun kepercayaan publik dan meningkatkan nilai klien dan pemangku kepentingannya. Selain itu, XYZ Indonesia dipilih sebagai tempat melakukan magang karena judul karya dengan perusahaan yang telah dipilih memiliki kesinambungan. Pemegang ditempatkan pada sebuah fungsi di bawah divisi komunikasi eksternal, dimana pemegang diberikan tanggung jawab untuk menangani kegiatan yang berkaitan dengan *public relations*.

Kegiatan pemegang yaitu bertanggung jawab dalam kegiatan *public relations* khususnya media sosial. Merancang dan melakukan interaksi dengan memberikan konten-konten yang interaktif, menganalisis, mengoptimalkan strategi, dan memantau dengan tujuan membangun kesadaran *brand*, melakukan *media monitoring* media sosial dan berita seputar perusahaan, membuat *caption*, mengunggah konten mengenai *event* yang ada di XYZ, *Brainstorming* konten untuk media sosial, mengkaji ulang kelayakan konten, mengkaji pengaruh pesan ke masyarakat, memantau perkembangan media sosial, memastikan semua berita mengenai XYZ terkendalikan dan tidak ada yang *badmouthing*, dan mengedit *press release*.

## **1.4 Lokasi & Waktu Magang**

### **1.4.1 Lokasi Magang**

Pemagang mengikuti program praktik kerja magang di World Trade Center 3, Jl. Jend. Sudirman, RT.5/RW.4, Kuningan, Karet Semanggi, Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12920.

### **1.4.2 Waktu Magang**

Magang Praktik kerja magang berlangsung selama 4 bulan, terhitung sejak 4 Agustus 2020 hingga 24 November 2020. Dengan jam kerja dan prosedur yang telah diberlakukan oleh perusahaan yaitu setiap Senin hingga Jumat, mulai pukul 08.00 – 17.00 WIB. Namun pada saat sekarang kegiatan magang dilakukan secara *Work from Home* akibat dari pandemi.