

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Virus COVID-19 adalah virus yang tergolong baru, menyerang saluran pernapasan, dan sudah menjadi wabah. Pandemi penyakit Coronavirus 2019 (COVID-19) adalah sebuah permasalahan yang sedang berlangsung di lebih dari 200 negara / wilayah di seluruh dunia (WHO, 2020). Indonesia adalah salah satu negara yang terkena dampak dan juga sedang merasakan pandemi COVID-19.

Virus COVID-19 dianggap sebagai virus berbahaya. Secara historis, tidak pernah ada virus yang menyebar secepat ini. Sejak pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada awal Desember 2019, virus tersebut telah menyebar secara global hanya dalam waktu empat bulan. (Ansori, 2020). Salah satu negara dengan angka kematian tertinggi ialah Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan angka kematian yang mencapai 8,9% pada Maret 2020 lalu (Setiati & Azwar, 2020).

Penyebaran penyakit pernafasan yang disebabkan oleh virus termasuk COVID-19 dapat dibatasi dengan penggunaan masker yang dianggap penting sebagai tindakan pencegahan (Organisasi Kesehatan Dunia, 2020). Namun penggunaan masker saja tidak cukup untuk memberikan perlindungan. Setelah menggunakan masker, Anda harus sepenuhnya mengikuti kebersihan tangan dan tindakan lainnya (WHO, 2014). Masker itu sendiri sangat bervariasi, diantaranya (UMMS, 2020):

1. Masker Kain

Beberapa lapis kain menciptakan penghalang antara hidung dan mulut serta bagian luarnya, membantu menahan tetesan pernapasan yang mungkin dihirup. Semakin tebal masker, semakin besar penghalang.

2. Masker Bedah

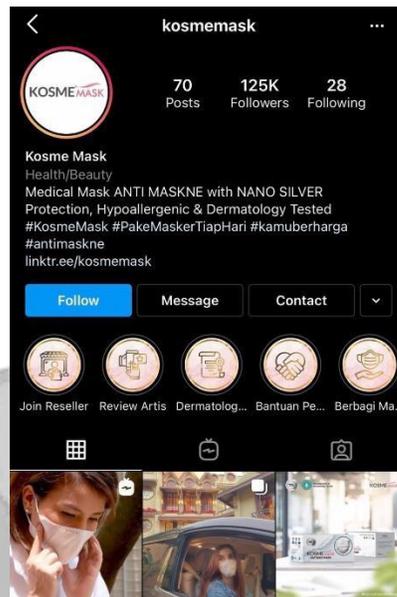
Masker bedah adalah penutup sekali pakai yang biasanya dipakai oleh para profesional medis sebagai alat pelindung diri (APD) selama operasi atau prosedur lainnya. Mereka sering dibuat dari kombinasi kertas dan plastik.

3. N95 atau Masker Medis Kelas Profesional

Respirator N95 membentuk penutup yang rapat antara udara di luar dan wajah. Mereka dirancang untuk melindungi petugas kesehatan dari tetesan di udara.

Melihat permintaan masker yang semakin meningkat, para pebisnis pasti akan melihat situasi ini sebagai peluang. Oleh karena itu, bisnis alat kesehatan termasuk masker wajah semakin berkembang. Padahal, di Indonesia sendiri, izin produksi industri masker telah meningkat lebih dari 200%, dari sekitar 26 produsen masker menjadi 83 produsen masker. (Tempo, 2020).

Dengan dukungan pemerintah, terjadi perkembangan pesat industri masker. Menteri Perdagangan Agus Supramanto, menghimbau produsen masker untuk memprioritaskan pasar dalam negeri karena tingginya permintaan di pasar (Bisnis.com, 2020). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Sari W. Pramono, Kepala Dinas Tenaga Kerja, Pekerjaan dan Kesehatan HIPMI, dimana ia menyatakan bahwa sejak pandemi, potensi bisnis masker meningkat hampir 77%, terutama bagi perusahaan konveksi yang beralih ke pembuatan masker (COVID19.go.id, 2020).



Gambar 1.1. Profil Instagram Kosme Mask
Sumber: Instagram.com/kosmemask, 2021

Salah satu bisnis dalam industri masker yang lahir saat pandemi COVID-19 ini berlangsung di Indonesia ialah Kosme Mask. Hingga saat ini, Kosme Mask sudah memiliki 125.000 pengikut pada media sosial Instagram. Banyaknya pengikut yang dimiliki Kosme Mask dan kesuksesan Kosme Mask saat ini tentu dapat terjadi dengan adanya peran *marketing public relations* (MPR) yang baik.

Marketing public relations adalah Menurut Fandy Tjiptono, dalam peran strategisnya, pemasaran mencakup segala upaya untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya, guna mencari solusi atas permasalahan yang menentukan dua pertimbangan utama, yaitu bisnis yang akan dijalankan di masa depan. dan Bagaimana perusahaan yang dipilih dapat berfungsi dengan sukses di lingkungan ini Persaingan berdasarkan perspektif penjualan, produk, harga, dan promosi (dalam Priansa 2017: 30-31).

Menurut Hairunnisa (2015: 46), Public Relations sudah memasuki banyak sekali sector pekerjaan yang ada. Hal ini juga ditinjau berdasarkan keluarnya public relations pada global sosial, usaha serta industry pendidikan, kesehatan, politik, pemerintah dan lain sebagainya. Penerapan public relations dalam berbagai sector yang sudah disebutkan diatas di analogikan menggunakan berbagai macam dari jenis public relations. Yaitu; Public Relations Pemerintah, Public Relations Industry dan Bisnis, Public Relations Sosial, Public Relations Organisasi Internasional.

Dalam membantu proses *marketing public relations* yang dibutuhkan oleh Kosme Mask, PT Kece Kreatif Indonesia ikut berpartisipasi dan mengambil peranan dalam menaikan nama serta produk yang sedang diangkat. Serta PT Kece Kreatif Indonesia atau Rumah Kece adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2017 oleh Muhammad Fadhlana atau Aan Story yang bertempat di Jl taman Lebak bulus VI blok X no 11 RT 004 RW 004 kelurahan lebak bulus, RT.4/RW.5, kecamatan, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12440, merupakan perusahaan *entertainment* yang memenuhi kebutuhan pemasaran seperti promosi, kreativitas dan produksi melalui platform digital dan aktivitas dimana *influencer* terlibat didalamnya. PT Kece Kreatif Indonesia menghubungkan berbagai macam produk-produk yang ada dengan berbagai *influencer* terkait untuk membuat sebuah pengaruh, minat, dan kebutuhan audiens.

Penggunaan *influencer* sebagai sarana media komunikasi marketing PR telah menjadi praktik yang umum. Hal tersebut pun dapat dilihat dari perusahaan Motorola,

Nike, Adidas, dan perusahaan lain nya yang mengimplementasikan strategi penggunaan influencer untuk kegiatan marketing pr (Influencer marketing hub, 2021). Contoh lain dari penggunaan influencer sebagai sarana media komunikasi dapat dilihat dari perspektif keberhasilan praktik tersebut dalam mengkampanyekan produk perusahaan, salah satu nya ada perusahaan daniel wellington yang mengimplementasikan program dari tahun 2010 & meraup hasil total ROI (*Return Of Investment*) sekitar 228 juta dollar (megaphonemarketing, 2021). Dengan demikian perusahaan PT Kece Entertainment ingin mengimplementasikan program marketing pr menggunakan influencer untuk mendapatkan kesuksesan yang sama dengan brand yang meggunakan strategi tersebut.

Dari perspektif operasional perusahaan, Layanan yang diberikan oleh PT Kece Kreatif Indonesia dapat meningkatkan visibilitas dan memberikan keuntungan yang sangat besar di dalam perusahaan. Tentunya dalam hal membangun kesadaran diperlukan image dan metode pemasaran yang baik yaitu dengan memperkuat humas pemasaran internal perusahaan. Oleh karena itu, dalam laporan magang ini, peserta magang akan membahas lebih lanjut kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran humas PT Kece Kreatif Indonesia sedang membangun brand awareness.

1.2 Tujuan Magang

Adapun yang menjadi tujuan pemegang dalam menjalankan kegiatan magang selama berlangsung ialah:

- 1) Memahami fungsi *influencer* dalam memberikan

dampak padapenyebaran pesan suatu produk kepada masyarakat luas.

- 2) Mempelajari praktik *marketing public relations* yang digunakan oleh PTKece Entertainment.

1.3 Ruang Lingkup & Batasan

PT Kece Kreatif Indonesia merupakan tempat dimana pemegang melakukan berbagai aktivitas magang. Sejak berdiri di tahun 2018, Kece Entertainment tidak hanya menangani manajemen talenta digital, tetapi juga memberikan berbagai layanan antara lain agensi kreatif, produksi video, produksi musik, dan media online.

Pemegang ditempatkan pada divisi marketing di departemen Rumah Buzzer, yang bergerak di bidang pemasaran influencer. Rumah Buzzer merupakan anak perusahaan dari PT Kece Entertainment yang bergerak dalam program inkubasi KOL dan influencer.

1.4 Lokasi & Waktu Magang

PT Kece Kreatif Indonesia berlokasi di Jl Taman Lebak Bulus VI Blok X no 11 RT 004 RW 004 Kelurahan Lebak Bulus, RT.4/RW.5, Kecamatan Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12440. Aktivitas magang dilakukan sejak 7 Januari 2021 hingga 7 Mei 2021, dimana pemegang bekerja dari kantor (*workfrom office*) pada Senin – Jumat, dari pukul 10.00 - 18.00 WIB, dengan total 640 jam bekerja.