

# BAB I

## PENDAHULUAN

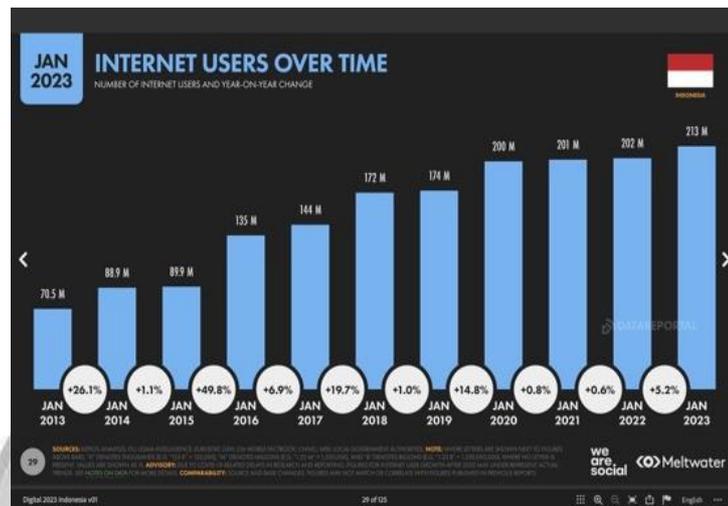
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era serba modern digital ini, perkembangan pesat media sudah sangat terlihat contohnya bisa dilihat dari munculnya media baru yang dikembangkan oleh manusia untuk berkomunikasi yaitu disebut sebagai media sosial. Media sosial sudah menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi karena banyak keuntungan serta efisiensi waktu yang dapat diraih menggunakan platform tersebut salah satu faktornya adalah karena media sosial tidak memiliki batas jarak dan waktu.

Perkembangan teknologi membuat media konvensional ditinggalkan, telepon genggam sudah beralih ke smartphone yang dapat berfungsi untuk segala hal dalam satu wadah sekaligus. Jika ditinjau secara karakteristik media lama dan baru sangatlah berbeda, banyaknya keunggulan yang dihasilkan oleh media baru yaitu *speed and space* yang tidak dapat ditemukan dalam media lama karena media konvensional *hard copy*. Dalam media baru, tidak adanya gap antara komunikator dan komunikan, hal tersebut juga menjadi keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lama

Selain itu media baru juga dapat diakses lebih cepat, mudah dan murah jika dibandingkan oleh media industry cetak yang semakin mahal. Oleh karena itu, tidak perlu heran jika pada zaman serba digital ini media sosial tidak hanya digunakan

oleh kepentingan individu melainkan digunakan untuk kepentingan perusahaan, Lembaga sampai pemerintahan untuk menjalin komunikasi yang lebih mudah dengan jangkauan masyarakat yang luas dan tidak ada batasnya.



Gambar 1.1 grafik jumlah pengguna internet Indonesia

Sumber : Detik inet, 22 Februari 2023

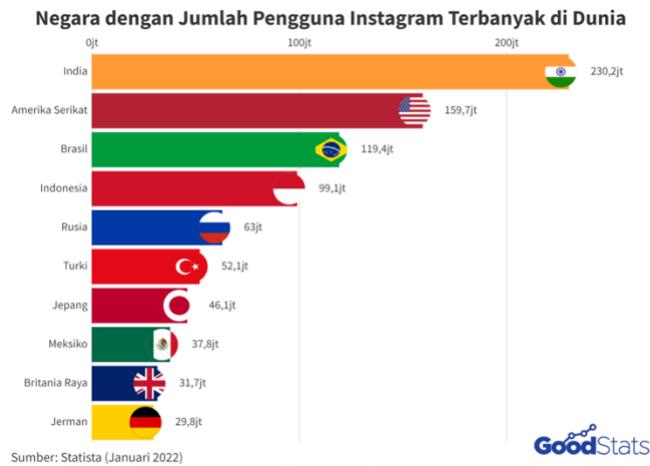
Gambar 1.1 berbagai keuntungan media sosial membuat masyarakat mulai beralih dari media konvensional lainnya seperti media cetak yaitu seperti majalah, tabloid dan surat kabar sudah tidak lagi banyak digunakan karena adanya media baru. Berdasarkan data yang dirilis *We Are Social* menyebutkan bahwa total dari populasi pengguna media sosial menaik pesat pada awal tahun 2023 yaitu sebanyak 5,2 % dibandingkan dengan tahun lalu 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa kini media sosial menjadi salah satu media dari sumber informasi yang banyak digunakan masyarakat dalam berbagai golongan sosial maupun umur.

Tidak hanya dalam bermasyarakat, media sosial juga kini banyak dimanfaatkan oleh Lembaga maupun perusahaan sebagai wadah untuk menjalin hubungan dengan khalayak yang luas. Tidak hanya untuk menjalin hubungan

dengan khalayak luas, media social juga dapat memiliki tujuan penting lainnya yaitu untuk menunjang kepentingan promosi berupa digital marketing serta membantu menjalankan bisnis suatu perusahaan maupun Lembaga. Contohnya seperti membangun *brand awareness* guna untuk membangun rasa percaya pada klien yang akan menimbulkan *customer loyalty* dengan sendirinya dan tentunya juga untuk mempromosikan jasa atau produk yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan memanfaatkan memanfaatkan media social seperti aplikasi Instagram, suatu perusahaan dapat menjalin hubungan dengan cara yang lebih praktis dan ekonomis.

Di era digital sekarang ini hiburan, promosi, sosialiasi bahkan politik banyak yang memanfaatkan keberadaan media social demi mempersingkat waktu serta memotong budget yang tinggi . Hal tersebut dapat dilihat pada berkembangnya aspek bisnis yang dilakukan dalam media social seperti *influencer*. Istilah tersebut biasanya digunakan untuk menyebut orang atau pihak yang berperan dalam mempromosikan suatu jasa setrta produk. Salah satu media sosial yang tergolong banyak digunakan untuk kepentingan bisnis adalah Instagram.

Berdasarkan data statiska *good stats*, pada tahun 2022 pengguna Instagram di Indonesia adalah sekitar 99,1 juta orang dan hasil survey tersebut menyebutkan bahwa Indonesia menduduki pengguna terbanyak aplikasi Instagram keempat di dunia.



Gambar 1.2 Hasil survey berbentuk statiska jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia

Sumber : Good Stats, 22 Februari 2022

Gambar 2.2 tingginya popularitas Instagram di masyarakat Indonesia membuat organisasi, Lembaga bahkan instansi pemerintahan mulai memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai sarana berkomunikasi yaitu dengan cara membuat konten – konten yang menarik untuk dinikmati oleh pengguna Instagram, konten tersebut bisa bermakna informasi, edukasi maupun hiburan. Bahkan media - media massa mulai merambat ke Instagram untuk memperluaskan informasinya, otomatis hal tersebut seolah membuat media social seperti Instagram menjadi sumber informasi bagi masyarakat luas, bahkan faktor tersebut bisa dibilang telah melebihi media konvensional yang ada di Indonesia. Kemudian selain dipakai sebagai alat untuk menjalankan kepentingan bisnis, Instagram juga dapat menjadi suatu medium bisnis bagi perseorangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa media social Instagram memiliki keterkaitan dengan *media relations*.

Salah satu dari upaya yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjalin serta mempertahankan hubungan dengan khalayak luas yaitu dengan menciptakan *media relations*. *Media relations* merupakan upaya yang dilakukan

oleh pihak *public relations* atau hubungan masyarakat untuk mendapatkan penyiaran yang luas demi kepentingan perusahaan dalam menjangkau khalayak dan juga mempererat ikatan dengan media massa konvensional (Widya & Lintangdesi, 020 : 143 - 153). Artinya dengan kata lain, salah satu langkah yang tepat untuk diambil sebuah perusahaan untuk memperluas *brand awareness* di kalangan masyarakat luas yaitu dengan cara menciptakan *media relations*.

Dengan menggunakan aplikasi Instagram merupakan salah satu cara untuk membangun *media relations*, dengan berbagai fitur yang ada dalam aplikasi tersebut memudahkan bagi perusahaan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan khlayak yang luas tanpa adanya batas waktu dan jarak. Hal tersebut sesuai dengan Sam Black dan Melvin L, menjelaskan bahwa *media relations* tergolong lebih cenderung kepada hubungan antara perusahaan dengan media itu sendiri, hal tersebut berkesinambungan dengan pernyataan bahwa membangun *media relations* lebih mudah karena adanya hubungan antara suatu perusahaan dengan memanfaatkan Instagram.

Kemudian selain itu salah satu hal yang tergolong penting adalah cara promosi sebuah perusahaan untuk menawarkan suatu produk atau jasa mereka serta termasuk sosialisasi online yang memudahkan perusahaan dan memangkas budget yang tinggi, dua factor tersebut dapat disesuaikan dengan hal yang sedang trend di kalangan masyarakat luas. Oleh karena itu, *media relations* dapat dijalin dengan lebih efektif. Instagram banyak dipilih sebagai media promosi aktif karena memiliki cara yang mudah dan praktis dan memiliki banyak fitur untuk memperkenalkan produk atau jasa (Puspitarini & Nuraeni, 2019 : 71 – 80).

Selain itu, dengan adanya *media relations* otomatis akan membantu sebuah perusahaan dalam hal menyebarluaskan informasi untuk turut disiarkan oleh media massa konvensional. Seiring berjalannya waktu seperti yang sudah dijelaskan tadi bahwa media konvensional sudah tidak lagi difungsikan seperti sebelum munculnya media baru, contohnya yaitu pada zaman sekarang ini aplikasi Instagram merupakan sebuah alat atau medium dari sumber informasi yang akan disiarkan oleh media massa seperti dalam program tv, film maupun radio. Oleh karena itu, menarik untuk mengetahui bagaimana suatu perusahaan mengelola media sosial Instagram dalam rangka menjalin *media relations* dengan khalayak luas.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *media relations* di Instagram bisnis tersebut adalah Atap Promotions. Dikutip dari situsnya, Atap Promotions merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang *brand consultant*, khususnya pada bidang *event organizer* dan *digital strategic marketing service*. Perusahaan Atap Promotions yang berdiri sejak tahun 2004 juga bergerak dalam hal pengelolaan media dan promotor *event*. Untuk menunjang program-programnya, Atap Promotions turut memanfaatkan media sosial Instagram dalam menjalin *media relations* dengan khalayak luas. Berdasarkan penglihatan dari akun Instagram-nya, Atap Promotions menjadikan Instagram sebagai salah satu alat komunikasi utama untuk menyampaikan informasi program-programnya. Mulai dari promosi kegiatan, informasi hiburan, dan juga informasi lainnya. Terlihat juga bahwa Atap Promotions cukup aktif menggunakan Instagram dalam menjalin *media relations*. Tidak jarang juga Atap Promotions berinteraksi secara langsung

dengan khalayak. Sebagai perusahaan yang sudah berdiri selama 19 tahun, Atap Promotions memiliki pengikut di Instagram sebanyak 11 ribu orang, yang mana membuat Instagram menjadi salah satu medium yang dinilai tepat untuk menyampaikan sebuah informasi.

Oleh karena itu, menarik untuk dilihat bagaimana Atap Promotions menjalankan aktivitas *media relations* dengan menggunakan Instagram. Menjalinkan *media relations* dengan Instagram tentunya membutuhkan strategi pengelolaan yang baik agar hubungan dapat terjalin secara efektif. Maka dari itu, menarik juga untuk mengetahui lebih dalam bagaimana Atap Promotions mengelola media sosial Instagram dalam rangka menjalin *media relations*.

Tentunya untuk menjalankan aktivitas *media relations*, dibutuhkan seorang *public relations* yang handal untuk membangun citra sebuah perusahaan guna untuk menarik minat klien untuk menggunakan jasa Atap Promotions dalam segala kebutuhannya. Oleh karena itu, seorang *public relations* harus menerapkan prinsip *content marketing* dalam strategi *media relations* yang dilaksanakan dalam perusahaan tersebut. Sesuai pada prinsipnya, *content marketing* dilakukan untuk menciptakan target pasar yang pas dengan customer, Atap Promotions berhasil menentukan target pasar melalui media digital yaitu akun pribadi Instagram perusahaan Atap Promotions. Factor tersebut otomatis akan memunculkan istilah “*media rent media own*” (Pandrianto & Sukendro 2018 : 169). Dalam konteks tersebut diartikan bahwa *content marketing* dimanfaatkan sebagai membagikan konten oleh Atap Promotions untuk menawarkan jasa maupun branding suatu perusahaan.

## 1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah dijelaskan, kegiatan kerja magang ini dilaksanakan agar pemegang mendapatkan pengalaman dan dapat secara praktis mempelajari dari kegiatan magang sebagai *content planner* di perusahaan Atap Promotions, berikut ini merupakan beberapa tujuan magang yang dilakukan :

- 1) Mempelajari strategi digital marketing sebagai *content planner* yang diterapkan Atap Promotions untuk menjalin *media relations* dengan memanfaatkan Instagram (@atap\_promotions).
- 2) Megetahui, merencanakan dan mempraktekkan sistem pengelolaan strategi manajemen media sosial strategi Instagram oleh *content planner* dalam Atap Promotions.

## 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Mahasiswa menjalankan melaksanakan kegiatan kerja magang di perusahaan Atap Promotions sebagai *Content Planner*. Ruang lingkup dari kegiatan magang yang akan dilakukan adalah mengelola media sosial Instagram Atap Promotions (@atap\_promotions). Lingkup tersebut meliputi kegiatan mengunggah konten di akun Instagram, melakukan interaksi dengan khalayak, memantau *engagement* dari setiap konten yang diunggah, serta membuat *Content Planner Marketing* yang akan dilakukan. Pemegang juga akan mempelajari *social media strategic* dari Atap Promotions untuk menjalin *media relations* dengan khalayak luas dan media massa.

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

Kegiatan kerja magang dilakukan di kantor PT Atap Promotions yang beralamat di Jalan Reog No. 57, Turangga, Kecamatan Lengkong, Bandung, Jawa Barat 40264. Kegiatan magang dilaksanakan dengan waktu waktu 4 bulan pada periode tanggal 20 Juli 2022 hingga 20 Desember 2022.

