

BAB I

PENDAHULUAN

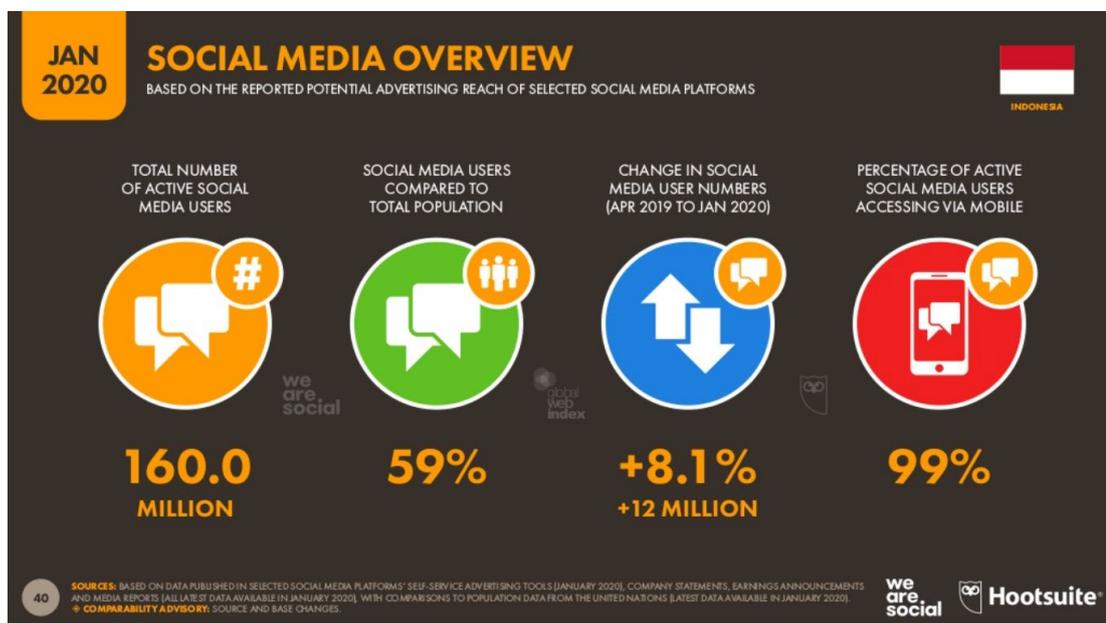
1.1 Latar Belakang

Efisiensi penggunaan media dalam penyebaran berita atau informasi menjadi salah satu alasan kesinambungan dunia digital hingga saat ini. Aktivitas pasif pengguna media yang aktif berarti kemudahan mengakses pertukaran informasi dan komunikasi hanya dengan sentuhan namun berdampak pada perolehan informasi yang diinginkan. Hasil yang diperoleh melalui penggunaan media digital khususnya media sosial dapat bersifat masif, tidak terarah, universal, dan transparan. Nilai penyebaran inilah yang dapat diterapkan dalam kegiatan *Marketing Public Relations*. Salah satu aktivitasnya yaitu mengadakan kampanye merek untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi dari merek tersebut.

Kampanye membutuhkan intensitas penyebaran informasi produk yang tinggi. Kegiatan kampanye dapat digunakan untuk kepentingan citra dan reputasi perusahaan, memperluas dan menjaga hubungan perusahaan dengan publik lebih jauh lagi. Selain itu, melalui kampanye dapat menuangkan kepentingan publik bagi perusahaan, menyampaikan profil perusahaan, menunjukkan eksistensi perusahaan ditengah-tengah sosial serta mengimplementasikan visi misi perusahaan seperti aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Pemanfaatan media digital inilah yang menjadikan perkembangan *digital marketing* menjadi pilihan utama organisasi atau perusahaan dalam menjangkau khalayak yang dapat diiringi dengan *brand awareness*.

Menurut Jallad (2019), *Brand Awareness* merupakan potensi konsumen mengenali merek, produk, atau layanan yang diberikan. Pengalaman konsumen dari satu fase ke fase berikutnya berkembang menjadi non-linier, cepat, dan pertimbangan tingkat informasi perlu lebih masif dari sebelumnya. Publik menggunakan media sosial tidak hanya satu tujuan dan ketertarikan, dalam setiap penggunaan media sosial, pemaparan kesadaran merek dihadapi oleh berbagai perusahaan. Perlunya keunikan penyampaian *brand awareness* yang dikemas dalam kegiatan kampanye berbeda dari lainnya. Oleh karena itu, dalam keputusan pembelian, merek yang paling dikenali konsumen lebih cenderung dipertimbangkan oleh konsumen.

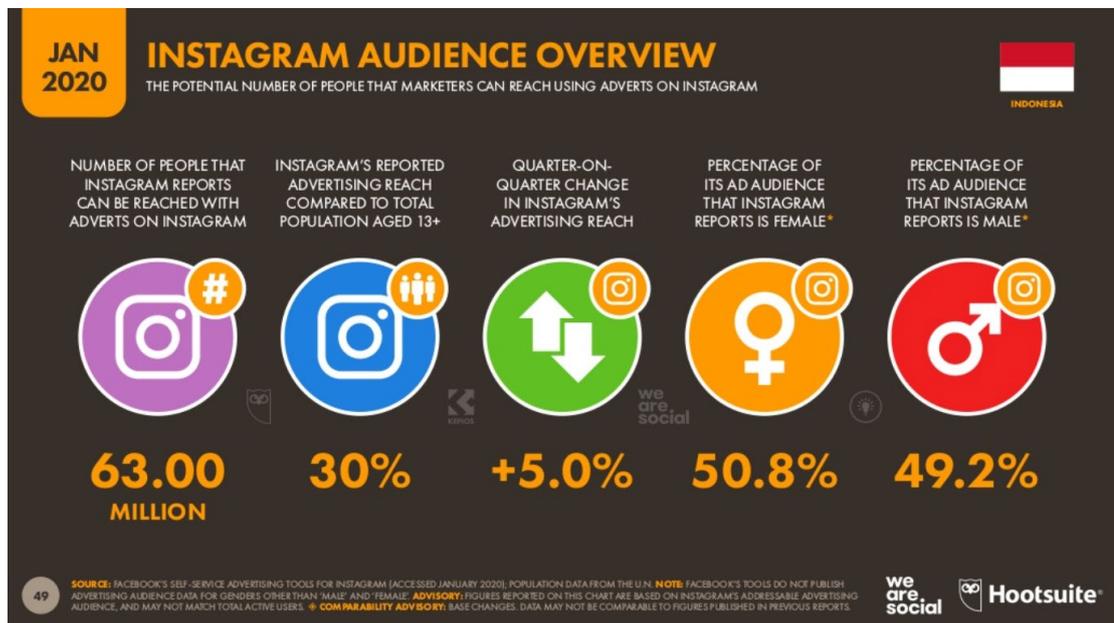
Dilihat dari prospek yang signifikan mengenai penggunaan digital dalam mengiklankan dan memasarkan produk dalam rangka kegiatan *brand awareness*, langkah-langkah yang dapat digunakan bisa berupa kampanye produk di media sosial dengan melibatkan antusiasme pengguna lainnya yang terdorong untuk menjadi bagian dari kampanye. Cara ini menjanjikan dilihat dari pengguna media sosial Indonesia yang dikutip dari Kemp (2020), bahwa Indonesia memiliki 160 juta pengguna aktif media sosial khususnya pengguna Instagram di Indonesia yang menempati urutan keempat *platform* media sosial dalam pengguna terbanyak yaitu sebanyak 64% dari rentang usia 16 tahun sampai 64 tahun.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber : datareportal.com

Keberhasilan kampanye produk melalui media sosial Instagram ditunjukkan dengan kemampuan Instagram untuk mempublikasikan konten dalam bentuk foto, video, dan *story*. Penggunaan tagar dan *share* dapat menyebarkan hasil *posting* dengan tagar unik tertentu secara meluas. Untuk semakin memuncakkan *brand awareness* yaitu menjadi *trending topic* di media sosial dapat menggunakan jasa *influencer* micro, macro, bahkan mega atau cara non organik yaitu menggunakan fitur iklan.

Dikutip dari Kemp (2020), performa audiens di Instagram yang dapat dijangkau melalui iklan khususnya di Indonesia yaitu sebanyak 63 juta pengguna.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram Terjangkau Oleh Instagram

Sumber : datareportal.com

Perlu pemahaman tersendiri dalam menguasai seluk beluk trik pemanfaatan *ads* media sosial untuk memaksimalkan biaya yang dikeluarkan atau penyaluran *brand* dengan kreator konten untuk menjalin kerja sama *endorsement*. Aktivitas terpenting dari *brand awareness* yaitu menarik publik bahkan menjadi *trending topic* di media sosial. Dengan menggunakan kerja sama ini, aktivitas penyampaian *brand awareness* perusahaan dapat menarik kepercayaan publik. Melalui iklan, kampanye *brand awareness* dapat tepat sasaran dan terdata.

Timbulnya pemanfaatan media sosial dalam memperkenalkan *brand awareness* menjadi salah satu alasan Partipost Indonesia berdiri. Selam tiga tahun pertama, Partipost tidak hanya hadir di Indonesia melainkan memiliki koneksi internasional yaitu Partipost Singapura dan Partipost Taiwan. Saat ini Partipost mulai menjejakkan kakinya di Filipina dan Malaysia.

Menyadari bahwa dunia Digital Marketing Public Relations diperlukan dalam setiap aspek bisnis dan organisasi, Partipost Indonesia telah membantu keberhasilan banyak perusahaan ternama yang telah berdiri selama bertahun-tahun untuk beradaptasi dan tetap menjajaki era media baru saat ini. Adapun divisi yang terdapat dalam PT Partipost Kreasi Global Pratama tentunya mendukung implemetasi atas perkembangan *digital marketing* saat ini yang terdiri dari Divisi *Marketing* dan Divisi Operasional. Dalam Divisi *Marketing*, Kepentingan hubungan perusahaan dengan pelanggan atau *Business to Customer* (B2C) dan hubungan kerja sama antar Partipost dengan perusahaan lainnya (B2B) tentunya melibatkan peran media digital.

Keunikan dari Partipost Indonesia yaitu menawarkan kerja sama perusahaan dengan pengguna tanpa ketentuan pengikut untuk terlibat dalam kegiatan *Marketing Public Relations*. Kerja sama ini dapat diakses pengguna media sosial secara majemuk melalui Aplikasi Partipost. Relasi yang terjalin dari pengguna media sosial yang telah mengunduh Aplikasi Partipost dan menyebarkan kampanye perusahaan yang mereka pilih di dalamnya, akan memperoleh *reward* dengan melalui tahap-tahap *submission* untuk kepentingan administrasi keontentikan konten pengguna.

Dalam mempertahankan hubungan Partipost dengan antusiasme pengikut sekaligus pelaksana kampanye, perlu adanya keaktifan Partipost Indonesia melalui media sosial yang mana saat ini menjadi wadah utama perusahaan dalam berhubungan dengan publik. Hubungan ini dijalankan pemegang dalam divisi *Marketing* dengan fokus B2C untuk memperhatikan konten Instagram dalam

meningkatkan interaksi, *impression*, *traffic* pengikut dan menyalurkan *brand awareness* perusahaan baik bagi Partipost itu sendiri juga perusahaan yang bekerja sama dengan Partipost.

1.2 Tujuan Magang

Adapun pemaparan tujuan magang yang telah dijelaskan secara deskriptif di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami proses produksi konten Instagram Partipost Indonesia dalam menarik audiens.
2. Untuk mempelajari kegiatan kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* di Marketing Partipost Indonesia.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Kegiatan magang yang dilakukan ditempatkan sesuai dengan jurusan dan konsentrasi pemegang yaitu Public Relations. Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya mengenai perkembangan dunia *Digital Marketing Public Relations* terutama di media sosial, pemegang diposisikan dalam divisi Marketing yang sebagai sarana utama yaitu berhubungan dengan aktivitas *Marketing Public Relations* melalui media sosial perusahaan. Dalam divisi Marketing, pemegang diarahkan oleh *Brand Manager* sebagai salah satu perekrut untuk menjadi bagian dari Partipost Indonesia. Seiring berjalannya pengarahan dan pembelajaran yang diterima, pemegang dibimbing ke dalam kategori divisi yaitu mengenai Instagram Manajemen yang diarahkan oleh dua karyawan tetap Partipost Indonesia.

Aktivitas yang diberikan sesuai dengan sebagaimana kinerja pemegang yaitu mencari ide-ide konten kreatif setiap harinya yang telah ditentukan topik dan

tema tertentu dan kemudian diolah untuk dihasilkan dalam bentuk desain dan disebar di halaman Instagram Partipost Indonesia setelah mendapat persetujuan dari kedua karyawan tetap. Di samping itu, pemegang diminta untuk mengevaluasi analitik Instagram Partipost Indonesia setiap minggunya dari perolehan pengikut, *reach*, *impression*, dan lain-lain sebagai bahan analisis dan diskusi perkembangan Instagram Partipost Indonesia. Selain mengontrol konten dan performa akun, pemegang juga mendapat pengarahan untuk *post* konten Facebook hanya untuk setiap hari Rabu dan Jumat dari konten blog yang telah dibuat. Pendataan mengenai jumlah pengikut dan harga serta menghubungi *influencer* melalui email dan nomor yang dapat dihubungi juga dilakukan untuk keperluan *event* dari Partipost Indonesia.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Kegiatan magang dilakukan selama situasi pandemi Covid-19 yang mengharuskan semua aktivitas kantor dilakukan dari rumah untuk mengurangi interaksi sosial. Lokasi kantor Partipost yaitu berada di Jl. Panjang No. 36 Lt. 4, Graha Arteri Mas, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk Jakarta Barat 11530. Graha Arteri Mas merupakan komplek ruko perkantoran.

Pemegang dalam waktu penuh melakukan *work from home* dengan ketentuan jam kerja seperti pada umumnya yaitu perhitungan delapan jam sehari dari waktu *check in* jam 09.00 WIB sampai jam 18.00 WIB. Periode magang berlangsung dari 18 Agustus sampai 8 Desember dari perhitungan ketentuan UPH yaitu jumlah waktu magang 640 jam.