

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kegiatan komunikasi dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, begitupun pada suatu organisasi atau perusahaan. Dalam menjalankan peran dan kegiatannya, *public relations* berfokus pada komunikasi baik itu secara verbal dan non verbal. *Public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan sistematis, baik dalam internal maupun eksternal sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan dengan publik untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Dewasa ini, kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan informatika semakin berkembang pesat. Bisnis melalui media *online* bertumbuh dengan sangat cepat dan mengalami persaingan yang ketat, hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya berbagai bisnis media *online*. Untuk memasarkan suatu produk dibutuhkan merek yang dapat menonjol diantara merek lain sehingga perencanaan strategi sangat dibutuhkan dalam memposisikan merek yang dapat bertahan didalam persaingan-persaingan bisnis yang semakin ketat. Berbagai perusahaan melakukan pemanfaatan melalui jaringan internet dan berbagai *platform digital* yang ada di dalamnya guna membantu perusahaan untuk menjalin hubungan dengan publik. Namun, sangat disayangkan masih banyak perusahaan yang masih melakukan pendekatan secara konvensional semata. Tidak semua perusahaan mengerti akan kegunaan *platform digital* yang pada dasarnya dapat mengemas merek agar lebih menarik atau menarik target audiens yang serupa dengan kebutuhan perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan *digital agency* hadir untuk membantu menyelesaikan permasalahan bagi perusahaan yang ingin terjun dalam pemasaran *online* di berbagai media sosial dan *platform digital* lainnya. Kehadiran perusahaan *digital agency* menjadi sangat krusial karena adanya keterbatasan sumber daya manusia di beberapa perusahaan yang tidak memiliki kompetensi dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik melalui berbagai media sosial dan *digital platform* lainnya.

Menurut Bob J. Onggo (2004 : 1) bahwa terdapat berbagai istilah yang diaplikasikan untuk merujuk pada keikutsertaan PR di media *online* diantaranya merupakan E-PR, PR *Online* atau *cyber PR*. Melalui kedua pemahaman di atas, istilah-istilah tersebut dapat diartikan sebagai inisiatif PR atau *public relations* yang memanfaatkan media internet sebagai sarana publisitasnya. Praktisi PR membutuhkan persiapan yang matang dalam menjalankan peran dan fungsi komunikasi. Implementasi yang diikuti dengan pertimbangan dibutuhkan agar program *digital PR* dapat bermanfaat bagi publik serta perusahaan. Praktisi PR harus memiliki kepastian bahwa dengan berjalannya *digital PR*, publik akan dengan mudah menerima pesan dan terbantu dengan komunikasi yang terjadi.

Salah satu jenis perusahaan yang menjalankan *digital PR* merupakan *digital agency*. *Digital agency* adalah perusahaan yang tumbuh berkembang dari perubahan zaman dalam dunia *digital* saat ini. *Digital agency* membantu perusahaan untuk membentuk citra publik yang baik dan menumbuhkan *awareness* serta melibatkan penggunaan internet dan media sosial di dalamnya.

Penggabungan antara *design graphic* serta *copywriting* dengan teknologi juga memiliki dampak yang sangat esensi bagi kelangsungan pemasaran dalam media *online*. Kedudukan *digital agency* adalah sebagai pihak luar yang membantu perusahaan klien untuk tetap eksis dan berkembang didalam era *digital*. *Digital agency* akan memberikan berbagai keringanan untuk perusahaan klien dengan memberikan solusi dan eksekusi perencanaan yang relevan dengan kebutuhan perusahaan. Maka, klien dapat fokus kepada aspek bisnis utamanya lainnya seperti produksi dan kegiatan lainnya. Sedangkan agensi akan berfokus pada perencanaan dan pengembangan aspek - aspek citra publik, mulai dari profil perusahaan hingga pembentukan *brand awareness*. Adapun jasa pelayanan lainnya yang ditawarkan oleh *digital agency* dapat berupa fotografi, pembuatan video iklan, pembuatan narasi, media sosial manajemen, pembuatan *website*, serta *graphic design* untuk perusahaan klien, seperti logo, profil perusahaan, kemasan produk, dan iklan pemasaran.

Media sosial merupakan *platform* yang memiliki pengaruh yang besar, miliaran orang menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi setiap harinya. Media sosial telah menjadi elemen yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat modern. Kehadiran media sosial menjadi sarana yang efektif dalam kegiatan komunikasi, dan kini membuka peluang baru dalam inovasi industri kreatif. Persaingan bisnis di industri kreatif semakin ketat, konsumen semakin pintar dalam memilih produk dan jasa. Karena itulah pentingnya pelaku bisnis untuk memiliki citra publik yang positif. Hadirnya *Social Media Manager* sebagai profesi terbantu oleh maraknya penggunaan

media sosial dan membuka peluang bagi siapapun untuk membangun *personal branding*.

Media sosial sangat berkaitan erat dengan kreativitas oleh sebab itu tim perlu mengembangkan pikiran kreatif serta membangun ide-ide menjadi konten-konten yang sangat menarik. Kreativitas adalah merubah imajinasi dan pikiran-pikiran menjadi ide untuk membuat proyek yang berhasil memikat pelanggan. Semua anggota tim harus memikirkan strategi, maka mereka harus menyusun pendekatan dan mengembangkannya sesuai rencana agar dapat memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan.

Pemasaran melalui media sosial dapat berupa konten-konten seperti foto, video, tulisan, gambar dan infografik. Konten yang baik diharapkan akan menarik banyak perhatian, disukai atau di bagikan sehingga mendapatkan tanggapan baik dari target audiens. Akhirnya yang dituju adalah *brand awareness* atau citra positif dan reputasi di kalangan konsumen. Ketika sudah menjadi bahan perbincangan di media sosial, *brand* akan lebih mudah dikenal dan konsumen pun akan dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa tersebut.

Pada penulisan ini, pemegang akan membahas mengenai peran *Social Media Manager*. Hubungan antara *Social Media Manager* dengan *digital public relations*; media sosial sebagai sarana yang menunjang profesi *Social Media Manager*. Tugas utama dari *social media manager* adalah menyampaikan pesan sebuah *brand* dalam konten visual untuk mencapai target audiens. *Social media manager* dibantu oleh tim internal Rinku yang terdiri dari *creative director*, *art*

*director, production team* serta *graphic designer* dalam penyusunan strategi hingga pengaplikasiannya dalam sebuah proyek.

## **1.2. Tujuan Magang**

Tujuan penulis melaksanakan magang sebagai *social media manager* pada *digital agency Rinku* dibawah naungan PT Koneksindo Multi Solusi adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari peran dan tanggung jawab *social media manager* pada divisi *creative director team* PT Koneksindo Multi Solusi.
2. Mendalami praktik *digital PR* melalui aktivitas *public relations* dengan klien Rinku.
3. Menjalankan strategi komunikasi *public relations* dengan tepat dalam menjalankan peran *Social Media Manager*.

## **1.3. Ruang lingkup dan Batasan**

Ruang lingkup dan batasan dalam Rinku adalah pemegang bertanggung jawab menjadi *social media manager* di bawah divisi *creative department* Rinku. Sebagai seorang *social media manager* harus dapat bekerja sama dengan *copywriter* serta *graphic designer* dalam pembuatan konten sosial media untuk produk atau jasa yang dimiliki oleh klien. Selain itu, *social media manager* diharapkan dapat mengikuti teknologi serta tren yang berlaku saat ini dan mengerti tentang media sosial. Untuk memahami tren yang

sedang berlaku, pemegang diharapkan untuk selalu mengikuti media dan membuat *research*.

Lebih jelasnya, pemegang bertanggung jawab untuk membantu melaksanakan beberapa tanggung jawab terhadap klien, seperti menyusun *content plan* (untuk periode 1 bulan) untuk media sosial Instagram klien, mengikuti diskusi kreatif bersama divisi *creative director team* dan klien, dan menentukan *key message* atas setiap konten visual yang diproduksi.

*Digital agency* Rinku telah dipercaya oleh 42 brands untuk mengatur dan mengembangkan media sosial klien. Adapun beberapa klien terbesar yang pernah bekerja sama dengan Rinku, yang sebagian besar bergerak di bidang *food and beverage* (F&B), yaitu Seribu Rasa, Gioi, RB Tea, Fire Tiger, Happy Lemon, Lukumades, Six Ounces, Tata Cakery, Pepper Lunch Australia, Byoote. Selain itu, Rinku juga bekerja sama dengan perusahaan di industri kecantikan, yaitu Trust Nature, Duva Derm, dan Sebamed. Rinku juga pernah memiliki hubungan kerja dengan perusahaan di bidang *fashion* yaitu Wong Hang.

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

Program kerja magang yang harus dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan serta memberikan pengalaman berarti sebelum penulis terjun ke dalam dunia kerja. Program kerja magang ini berlangsung selama 640 jam, yang telah dimulai dari 1 September 2021 dan berlangsung hingga tanggal 1 Desember 2021.

Secara keseluruhan, di tengah masa pandemi yang berlangsung ini, program kerja magang dilaksanakan secara daring atau *work from home* sebanyak 60% dan tatap muka atau *work from office* sebanyak 40%. Pelaksanaan kerja magang ini dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB, dengan ketentuan kerja tatap muka atau *work from office* tiga hari dalam seminggu.

Lokasi Rinku yang merupakan kantor kerja pemegang berada di Apartement Riverside Tower, 1A No. 1602, Jl. Muara Karang Barat. No.8, Pluit, Kec. Penjaringan, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450.

