

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi perusahaan adalah tindakan menciptakan, mengembangkan, dan menjaga karakter perusahaan atau citra merek. Perusahaan yang kuat akan melakukan kegiatan untuk membentuk gambaran organisasi, berbicara dengan pertemuan orang-orang di dalam dan di luar, dan mendukung citra mereka dalam jangka panjang. Untuk memfasilitasi komunikasi perusahaan, seorang manajer biasanya perlu memiliki atau mengembangkan keterampilan interpersonal yang cukup besar, seperti berbicara, menulis, dan mendengarkan yang efektif untuk membantu berbagi informasi dalam departemen mereka. Untuk itu setiap perusahaan membutuhkan *public relation*, dimana *public relation* bagian dari manajemen puncak dan memiliki peran penasihat bagi manajemen perusahaan dengan tanggung jawab penuh untuk membuat strategi komunikasi perusahaan.

Public relation adalah cara asosiasi, organisasi, dan orang berbicara dengan masyarakat umum dan media. Seorang PR berbicara dengan kelompok kepentingan yang dituju secara khusus atau secara tidak langsung melalui media dengan rencana untuk membuat dan menjaga gambaran positif dan membuat hubungan yang solid dengan pengumpulan orang-orang. Ilustrasi menggabungkan pernyataan resmi, pamflet, penampilan terbuka, dan sebagainya dan selain pemanfaatan internet (Duggad, 2018). Sementara peran PR sebagai *content creator* yaitu untuk menyampaikan konten yang menarik dan membantu menjaga

komunikasi tetap berjalan dan memastikan bahwa konten yang dibuat selalu inovatif dan relevan. *Content creator* menyediakan konten berkualitas yang dapat dilihat pada feed pengguna Instagram setiap hari. Aktivitas *content creator* yaitu: mendistribusikan informasi tentang merek dan meningkatkan kesadaran tentang berbagai masalah. *Content creator* memulai diskusi, mendorong keterlibatan, memberikan informasi kepada audiens mereka, dan memelihara jaringan sosial yang luas (Arriagada & Ibáñez, 2020).

Namun untuk mempelajari konsep tersebut diperlukan pemahaman dari aspek teori ataupun implementasinya pada dunia kerja. Sedangkan dalam penerapannya, sering kali konsep tersebut harus disesuaikan kembali dengan kebutuhan yang akan selalu berkembang di dalam dunia kerja. Untuk lebih dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang dunia kerja dan implementasinya, pemegang menjalankan program magang di sebuah perusahaan penyedia layanan dan jaringan telekomunikasi. Program magang dilakukan oleh pemegang adalah selama 4 bulan pada perusahaan yang bernama PT. Indoharco Cemerlang, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, perakitan, pemasangan dan maintenance LED Display/Videotron, LED Running Text, dan LED Dekorasi. Didukung oleh NSE Electronics Co. Ltd sebagai Exclusive Distributor untuk Indonesia. Pelaksanaan magang di PT. Indoharco Cemerlang ini, pemegang berharap diberikan kesempatan melakukan tugas sebagai *content creator* pada divisi *marketing* dimana divisi ini memanfaatkan perkembangan teknologi melalui media sosial. Perkembangan teknologi melalui media digital menuntut praktisi PR mengembangkan model komunikasi korporat dengan pemanfaatan media sosial

melalui model nilai tambah (*value added model*) yang mencerminkan proses komunikasi perusahaan di media social (Ruliana et al., 2019). Salah satu media social yang menjadi focus penelitian ini adalah Instagram, dimana Instagram merupakan salah satu media social yang sering digunakan dan merupakan media sosial visual pertama yang populer dengan satu miliar pengguna aktif bulanan dan 500 juta *Instagram Stories* setiap hari. Penggunaan Instagram dapat menumbuhkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk baru. Setiap bulan sebanyak 130 juta pengguna Instagram terlibat dengan konten belanja (hubspot, 2022). Instagram memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan merek dan produk dengan cara yang ramah dan autentik tanpa harus menjual langsung kepada pelanggan. Content creator dapat menggunakan Instagram untuk membagikan konten yang menarik dan inovatif sehingga pengikut dapat melihat dan tertarik untuk menggunakan produk atau layanan.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan dari pemegang melakukan magang di PT. Indoharco Cemerlang adalah :

1. Untuk mempelajari bagaimana aktivitas *public relation* officer berperan sebagai content kreator
2. Untuk mempraktekkan bagaimana bekerja sebagai *content creator* social media instagram dalam mengerjakan tugas-tugas di divisi marketing PT Indoharco Cemerlang

1.3 Ruang Lingkup & Batasan

Ruang Lingkup adalah Asisten PR di divisi *marketing*. Sehingga batasan pemegang adalah menangani *social media* dan *content creator* selain melaksanakan beberapa tugas dan tanggung jawab PR yang terkait dengan publikasi dan periklanan.

1.4 Lokasi & Waktu Magang

Pemegang melaksanakan praktik kerja magang sebagai Asisten PR di divisi *marketing* di bawah naungan PT. Indoharco Cemerlang, yang berlokasi di Ruko Mutiara Taman Palem Blok D1, No. 38, Jl. Kamal Raya Outer Ring Road Cengkareng Timur, Jakarta Barat. Proses pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung selama kurang lebih 4 bulan atau jika sudah memenuhi 640 jam kerja, yang dimulai dari Agustus 2022.

