

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia cenderung ingin selalu merasa aman ketika menjalani aktivitas mereka sehari-harinya. Hal ini dapat dilihat dari setiap tempat yang masyarakat kunjungi tentunya menyediakan keamanan dengan adanya satuan pengamanan (satpam) yang menjaga tempat yang masyarakat kunjungi. Dari mulai sekolah, kantor, bank, supermarket, hingga tempat tinggal pasti memiliki satpam untuk menjaga keamanan, dan masyarakat juga merasa lebih aman dengan adanya satpam yang menjaga. Tanpa kita sadari jasa yang satpam berikan dan peran satpam bisa dinobatkan penting dan krusial, karena mereka memiliki tanggung jawab untuk menjaga keamanan, ketenangan, dan ketertiban lingkungan yang mereka jaga.

Berdasarkan data yang diberikan oleh Listyo Sigit Prabowo selaku Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia (Kapolri) bahwa tingkat kriminalitas di Indonesia pada tahun 2022 terdapat 276.507 kasus (Ayu, 2023). Angka tersebut meningkat hingga 7,3% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2021 kasus kriminalitas di Indonesia tidak setinggi itu, yaitu adalah di 257.743 kasus. Dari angka ini dapat dilihat betapa tingginya kasus kriminal di Indonesia, sehingga masyarakat Indonesia perlu merasa aman ketika menjalani kehidupan mereka setiap hari.

Satuan pengamanan atau biasa dikenal sebagai satpam dibentuk pada tahun 1980 oleh kepolisian republik Indonesia, hal tersebut dilakukan oleh kepolisian republik Indonesia karena mereka menyadari bahwa polisi tidak mungkin bekerja sendiri dalam mengembangkan fungsi dari polisi. Satpam adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab atau wewenang dalam suatu wilayah atau bangunan. Satpam sering dibutuhkan dalam perkantoran, pabrik, perbankan, rumah, atau tempat umum lainnya. Tugas utama dari seorang satpam adalah memiliki tanggung jawab untuk menjaga keamanan dan keselamatan orang-orang. Seorang satpam juga harus bisa membaca situasi apabila terjadi suatu kejahatan tidak hanya itu tetapi satpam juga harus bisa jadi pemimpin dalam pengendalian massa. Satpam tidak hanya diharapkan untuk siap dan siaga dalam mencegah kriminalitas dalam bentuk apapun tetapi satpam juga diharapkan untuk bersikap sopan saat berinteraksi kepada konsumen atau tamu.

Berdasarkan data (Peraturan Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2020) satuan Pengamanan yang selanjutnya disebut Satpam adalah satuan atau kelompok profesi pengembalian fungsi kepolisian terbatas non yustisial yang dibentuk melalui perekrutan oleh badan usaha jasa pengamanan atau pengguna jasa satpam untuk melaksanakan pengamanan dalam menyelenggarakan keamanan swakarsa di lingkungan kerjanya.

Tindakan kriminal tidak mengenal tempat, waktu, hingga orang, kejahatan dapat terjadi kepada siapapun. Maka dari itu dengan adanya satpam yang menjaga hampir setiap tempat yang masyarakat kunjungi untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan seperti adanya tindakan kriminal. Ruang lingkup satpam tidak seluas polisi,

sehingga tanggung jawab satpam tidak sebesar polisi, hal ini membuat kinerja satpam lebih fleksibel dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. PT Tunas Artha Gardatama menyadari masalah yang dihadapi oleh masyarakat sehingga mereka melihat peluang dalam mengatasi masalah tersebut.

TAG merupakan perusahaan swasta yang menyediakan jasa keamanan seperti satpam dan jasa pengamanan pengelolaan dan pengiriman uang. Selain TAG ada banyak perusahaan lokal maupun internasional yang menawarkan jasa yang sama, seperti G4S Indonesia, ISS Security, Security Group Artha, Bravo Security Indonesia, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut merupakan perusahaan lokal dan international, akan tetapi setiap perusahaan memiliki keunggulannya masing-masing. Untuk mendapatkan klien, perusahaan harus membangun kepercayaan dengan masyarakat.

*Public relations* adalah fungsi yang bertujuan untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra perusahaan, selain itu *public relations* juga membangun dan menjaga hubungan antara organisasi atau individu. Menurut Wilcox, Cameron, & Reber (2015), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik dan merencanakan serta melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pemahaman publik secara merata.

Seiring berkembangnya zaman, terdapat opsi baru untuk membangun citra perusahaan, salah satunya adalah penggunaan media sosial, media sosial memiliki fungsi sebagai label yang merujuk pada teknologi digital dengan potensi membuat

orang saling terhubung, dalam hubungan yang memunculkan interaksi, produksi dan berbagai pesan (Lewis, 2010). Instagram merupakan salah satu alat media sosial untuk memberikan informasi dan bertukar opini melalui aplikasi.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto atau video ke publik. Instagram diperkenalkan aplikasi kepada umum pada tahun 2010, di mana hanya dapat diakses oleh pengguna IOS (Produk Apple). Seiring berjalannya waktu, Instagram berkembang dan dapat diakses dalam semua perangkat dan juga web. Selain digunakan sebagai kepentingan pribadi, instagram sekarang banyak digunakan untuk pemasaran suatu usaha. Aplikasi instagram memiliki banyak fitur di dalamnya, mulai dari mengunggah foto, video, instagram *stories*, *reels*, dan *IGTV*. Selain itu pengguna Instagram juga dapat berinteraksi dengan pengguna instagram lainnya melalui *Direct Message (DM)*. Dengan adanya semua fitur di atas, Instagram menjadi sangat diminati untuk penggunaan pribadi, bisnis, dan pemasaran digital.

Pembuatan konten merupakan tugas utama dari seorang *social media specialist*, namun ada beberapa tahap dalam pembuatan konten Instagram mulai dari penelitian dan perencanaan. Pada tahap pertama ini seorang *social media specialist* harus melakukan riset akan kompetitor perusahaan dan melakukan perencanaan mengenai konten yang akan dipublikasikan. Tahap selanjutnya adalah pembuatan konten, pada tahap ini seorang *social media specialist* melakukan pembuatan konten sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat pada tahap pertama. Tahap terakhir adalah analisa dan

pelaporan. Pada tahap ini seorang *social media specialist* akan menganalisa *feedback* dari konten yang sudah dipublikasikan.

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran menjadi alat yang penting untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dan khalayak. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang sesuai, organisasi harus melakukan *market research* terlebih dahulu.

Menurut Ferrell (2014) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Dengan hal ini media sosial menjadi salah satu alat untuk mencapai target pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial yang memfasilitasi individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela mempertukarkan produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain Kotler (2010).

Dalam hal ini pemegang diberikan kesempatan untuk belajar dan mencari pengalaman menjadi *social media specialist* di perusahaan TAG. Tingkat kriminalitas di Indonesia sendiri masih naik setiap tahunnya, hal tersebut membuat TAG memiliki peran penting dalam membantu kepolisian republik indonesia untuk menurunkan jumlah kriminalitas yang terjadi di wilayah atau bangunan tertentu.

Di ketahui bahwa perusahaan jasa seperti ini bukanlah perusahaan yang awam di dengar oleh masyarakat. Hal ini menjadikan alasan pemegang melakukan aktivitas magang di perusahaan PT TAG, karena pemegang ingin mengetahui bagaimana alur pemasaran perusahaan dan bagaimana klien dari perusahaan PT TAG mendengar perusahaan tersebut.

## **1.2 Tujuan Magang**

Kegiatan magang ini dilakukan tidak hanya karena menjadi syarat kelulusan namun menjadi pembelajaran bagi pemegang secara langsung di lapangan. Tujuan dari magang ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses penggunaan media sosial sebagai alat publikasi di PT Tunas Artha Gardatama.
2. Ingin mengetahui pentingnya peranan media sosial *platform* Instagram dalam menjalankan kebutuhan dan tujuan perusahaan.

## **1.3 Ruang Lingkup dan Batasan**

Pemegang ditempatkan di divisi pemasaran pada TAG, divisi ini mencakup seluruh kegiatan *marketing* dan kreatif pada TAG termasuk dalam media sosial *handler*. Kegiatan yang dilakukan pemegang adalah mengelola akun instagram TAG. Pemegang aktif dalam kegiatan dalam media sosial seperti mengumpulkan ide bersama rekan kerja dan mempublikasikan konten untuk membangun opini publik akan citra perusahaan. Tugas dari divisi pemasaran ini akan menjadi pembelajaran bagi

pemegang, selain itu juga akan menambah pengetahuan pemegang akan cara kerja di lapangan secara langsung, dan juga mendapatkan pengalaman yang luar biasa untuk mempersiapkan diri dalam langkah hidup yang selanjutnya yaitu kerja.

Pemegang berada di bawah pengawasan *Marketing Manager* TAG. Selama magang, pemegang menggapai bimbingan dan arahan dari *Marketing Manager* dalam merencanakan dan mempublikasikan konten ke dalam media sosial TAG.

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

Pemegang melaksanakan kegiatan magang pada tanggal 8 agustus 2022 hingga 31 Mei 2023. Berikut adalah waktu pelaksanaan magang dilaksanakan setiap hari dari Senin hingga Jumat mulai pukul 09.00 sampai 17.00 WIB.

Lokasi Magang: RDW Center

Jalan Lenteng Agung Raya No.7, Lenteng Agung, Jagakarsa,  
RT.6/RW.1, Lenteng Agung, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630

Nama Perusahaan: PT Tunas Artha Gardatama (TAG)

Alamat Perusahaan:

Jalan Lenteng Agung Raya No.7, Lenteng Agung, Jagakarsa,  
RT.6/RW.1, Lenteng Agung, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630