

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital membuka berbagai peluang bisnis baik di tingkat domestik maupun internasional. Perusahaan memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya. Dalam konteks ini, maka jumlah kompetitor akan semakin banyak. Menghadapi situasi ini mau tidak mau perusahaan harus memuat strategi bisnis agar bisa menghadapi persaingan.

Bidang perusahaan yang menghadapi persaingan ketat salah satunya adalah industri periklanan digital. Bidang ini telah mengalami perkembangan pesat, didukung juga oleh era digital yang semakin canggih melalui platform-platform seperti internet dan media sosial. Kini banyak periklanan lebih beralih ke internet atau media sosial, dimana dapat dilihat selama 24 jam. Hal ini membuat industri periklanan digital semakin diminati karena banyaknya masyarakat yang lebih mudah terpengaruh oleh promosi digital dan keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Maka dari itu, manajemen perusahaan akan dihadapkan dengan berbagai usaha untuk terus melakukan pengembangan ide agar tetap memperoleh simpati dari masyarakat. Dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat, perusahaan industri periklanan digital membutuhkan peran seseorang yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan-perusahaan yang melakukan pemasaran produk ataupun jasanya dengan mengandalkan internet atau media sosial yang dijembatani oleh industri periklanan digital tidak terlepas dari sebuah strategi. Maka dari itu, diperlukan peran *public relations* pada industri periklanan digital yang sangat kuat untuk menciptakan strategi dalam rangka membantu perusahaan memasarkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada publik dengan menerapkan komunikasi dua (2) arah. Untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang menarik, efektif, dan persuasif, diperlukan seorang *public relations specialist*.

Melihat hal tersebut, Science, Art, & Communication (SAC) Indonesia menjadi salah satu pemain dalam bisnis *digital advertising agency* yang mengandalkan internet dan media sosial sebagai alat untuk mempublikasikan aktivitas perusahaan dengan memanfaatkan kemampuan akan ide kreatif anggota perusahaan yang menjadi ciri khasnya. Sebelumnya, SAC Indonesia masih dikenal sebagai Semut Api Colony, namun setelah bergabung dan bertransformasi antara Semut Api Colony, Klix Digital, dan Kayu Api pada tahun 2018, nama SAC berubah menjadi Science, Art, & Communication yang sebagai salah satu *digital advertising agency* lokal Indonesia. Maka dari itu, sebagai perusahaan yang baru berdiri selama sekitar 2 tahun, SAC Indonesia masih membutuhkan upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Tujuannya agar keberadaannya semakin diketahui dan dikenal oleh masyarakat sebagai *digital advertising agency*.

Untuk meningkatkan *brand awareness* SAC Indonesia, perusahaan ini menggunakan strategi PR campaign, *media monitoring*, aktivitas media *relations* dan aktivitas digital yakni dalam bentuk konten media sosial maupun pengadaan webinar. Hal tersebut dilakukan agar lebih menjangkau masyarakat secara luas melalui publikasi di media, termasuk di media sosial milik SAC Indonesia, karena adanya melibatkan serta mengajak publik, seperti untuk mengikuti *campaign*, bergabung dalam webinar, dan sebagainya. Dengan adanya aktivitas tersebut juga, harapannya dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga SAC Indonesia semakin dikenal.

Dari tekad SAC Indonesia dalam menjalankan perusahaannya, penulis melihat bahwa SAC Indonesia memiliki target *market* yang cukup mengerucut dan spesifik, yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C) yang membutuhkan publikasi dan periklanan dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada para pelanggan melalui platform digital dengan berbagai ide dan strategi kreatif.

Di SAC Indonesia, kegiatan membuat ide kreatif dan strategi dilakukan oleh divisi *Support/Public Relations* Keunikan dari divisi *Support/Public Relations* di SAC Indonesia adalah cara kerja beserta ide kreatif yang diuraikan bersifat *out of the box*, *witty*, menarik, *unusual*, namun tetap memiliki *core value* dengan gaya

penulisan dan visual yang *simple* dan modern. Dilakukan demikian, karena SAC Indonesia lebih ingin menunjukkan pesan atau makna yang terkandung agar mudah dipahami, namun tetap dikemas dengan menarik serta kreatif.

Penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang dengan tujuan untuk mengetahui peran dan aktivitas PR dalam membantu meningkatkan *brand awareness* di perusahaan *advertising agency* Science, Art, & Communication (SAC) Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Untuk mengetahui peran *Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* di Science, Art, & Communication (SAC) Indonesia.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait cara kerja *Public Relations* di Science, Art, & Communication (SAC) Indonesia
3. Untuk mengasah keterampilan komunikasi, kerja sama tim dan kreativitas dari aktivitas kerja yang dilakukan di Science, Art, & Communication (SAC) Indonesia.

1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang mengikuti ketentuan yang dibuat oleh kampus, yaitu selama tiga (3) bulan kalender yang ditempuh selama 60 hari kerja. SAC Indonesia memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat bekerja selama lima hari kerja dalam seminggu yaitu Senin sampai Jumat dengan masing-masing jam kerja pada pukul 09.00-18.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) untuk keperluan verifikasi tempat magang kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk mendapatkan pernyataan disetujui atau tidaknya melakukan praktik kerja magang di SAC Indonesia.
2. Penyerahan KM-02 tentang surat pengantar kerja magang yang telah diberikan oleh universitas untuk diserahkan kepada pihak perusahaan sebagai bukti bahwa praktik kerja magang dilaksanakan atas nama

universitas.

3. Penulis memperoleh formulir KM-03 tentang Kartu Kerja Magang seputar informasi data penulis dan tempat magang. Digunakan untuk data universitas.
4. Penulis mendapatkan formulir KM-04 tentang daftar Kehadiran Kerja Magang yang digunakan untuk data universitas.
5. Penulis mendapatkan formulir KM-05 tentang Laporan Realisasi Kerja Magang, berupa uraian kegiatan selama magang.
6. Penulis mendapatkan formulir KM-06 tentang daftar Penilaian Kerja Magang penulis dari universitas yang akan diberikan langsung kepada *Public Relations Specialist SAC Indonesia* selaku pembimbing lapangan kerja magang.
7. Penulis mendapatkan formulir KM-07 tentang Lembar Verifikasi Laporan Magang yang telah disusun oleh penulis.
8. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan secara berkala untuk berkonsultasi perihal kerja magang.
9. KM-06 diisi oleh supervisor bersamaan dengan tanda tangan KM-04 dan KM-05 beserta KM-07.
10. Penulis menyelesaikan praktik kerja magang dan menyusun laporan kerja magang.
11. Penulis melakukan sidang magang.