

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 dalam 18 bulan terakhir telah membuat banyak sektor terdampak akan hal tersebut. Salah satu, sektor yang terdampak akibat pandemi adalah industri komunikasi, khususnya bagi industri *Public Relations* (PR). Industri *Public Relations* merupakan industri yang cukup dinamis dan berkorelasi dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini (Bis dan Gawronski, 2020). Menurut Ketua Umum Asosiasi Perusahaan PR Indonesia (APPRI) Jojo S Nugroho, berpendapat bahwa pandemi Covid-19 membuat profesi PR mendapatkan tantangan yang cukup besar, terutama dalam hal koordinasi komunikasi dengan publik (Suaracom, 2020). Di mana, dalam situasi saat ini, industri PR juga dituntut untuk melakukan transformasi bisnis dari konvensional menjadi digital.

Imbas dari pandemi membuat industri PR dituntut untuk bergerak dan beradaptasi dengan cepat. Industri PR di tahun 2021 sudah jauh membaik dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut Managing Director of Hill+Knowlton Strategis Indonesia Harry Deje, industri PR di Indonesia saat ini perlahan-lahan mulai membaik dan prospek industri PR di tahun 2022 diperkirakan akan jauh membaik (Beritasatu, 2021).

Public Relations merupakan strategi atau teknik tentang bagaimana suatu informasi individu atau perusahaan disebarluaskan kepada publik, khususnya kepada media. Tujuan utama dari *Public Relations* adalah untuk menyebarkan berita atau peristiwa penting yang sedang terjadi yang dilakukan perusahaan, mempertahankan citra perusahaan, dan memberikan pengaruh yang positif terhadap peristiwa negative, untuk meminimalisir dampak negatif yang mungkin akan terjadi di masa depan *Public Relations* (PR) biasanya akan melakukan siaran pers, konferensi pers, wawancara media, media sosial, membangun merek perusahaan, menetapkan strategi komunikasi perusahaan, dan lainnya. (Hayes, 2021).

PT Dian Komunikasi atau yang lebih dikenal dengan nama, Kennedy, Voice & Berliner (KVB) merupakan salah satu pemain di industri PR yang terlihat semakin membaik dan berkembang di kondisi pandemi saat ini. KVB *agency* merupakan salah satu pemain di industri PR yang selalu berkembang dan beradaptasi untuk menciptakan aktivitas komunikasi yang menarik. Kennedy, Voice & Berliner (KVB) memiliki tujuan untuk dapat tumbuh bersama, seiring dengan berkembangnya KVB menjadi perusahaan konten dan komunikasi yang dapat memberikan dampak bagi inklusi pertumbuhan ekonomi.

Kennedy, Voice & Berliner merupakan *Public Relations agency*. Didirikan pada 2011, KVB merupakan PR *agency* yang tidak hanya berfokus pada kegiatan PR, tetapi KVB juga memiliki fokus terhadap pengembangan strategi, konten, dan komunikasi yang disalurkan melalui *Public Relations*. KVB memiliki budaya kerja serius dan santai dalam waktu bersamaan. Hal ini dibuktikan dari lingkungan kerja di KVB, di mana setiap individu saling merangkul satu sama lain sehingga komunikasi organisasi dalam lingkungan kerja KVB terlihat nyaman. Alhasil, setiap individu dapat dengan mudah mengutarakan pendapat sehingga menghasilkan ide-ide menarik dan sesuatu yang berbeda.

Kennedy, Voice & Berliner (KVB) merupakan salah satu PR *agency* yang sangat menarik perhatian penulis, KVB bukan hanya sekedar PR *agency* pada umumnya. Akan tetapi, KVB memiliki fokus yang cukup mendalam terhadap setiap strategi konten dan komunikasi yang disampaikan dan terlebih lagi KVB telah mempunyai ratusan klien dari berbagai negara, serta KVB juga didukung oleh *First PR Alliance* untuk dapat terus memberikan konten dan komunikasi yang menarik. Dari portofolio dan klien-klien yang telah bekerjasama dengan KVB, mulai dari Goodyear, Samsung, Panasonic, UOB, dan lainnya yang membuat penulis sangat tertarik untuk dapat melakukan praktik kerja di KVB agar penulis dapat mengimplementasikan konsep dan teori yang telah penulis pelajari selama menjadi mahasiswa *strategic communication*.

Kegiatan magang yang dilakukan penulis di KVB untuk mengimplementasikan dan menambahkan pengalaman adalah sebagai *social media specialist*, yang mana penulis mendapatkan tugas untuk mengatur, merencanakan,

dan membuat konten untuk media sosial KVB di Instagram, LinkedIn, dan Facebook. Konten-konten tersebut dibuat berbasis dari visi dan misi perusahaan. Tidak hanya membuat konten, penulis juga mendapatkan tugas menganalisis performa media sosial, membuat *copy* dan visual yang menarik, serta membuat laporan bulanan media sosial.

Menjadi *social media specialist* di KVB, membuat penulis mendapatkan *insight* mendalam mengenai media sosial. Mengacu pada konsep media sosial yang merupakan media digital yang saat ini telah menjadi makanan sehari-hari masyarakat, media sosial telah menjadi wadah bagi masyarakat untuk memberikan atau menyampaikan informasi dalam satu waktu (Appel, 2020). Menjadi *social media specialist* di PR *agency* memiliki tantangan tersendiri untuk terus mengetahui perkembangan ekonomi dan bisnis, serta harus terus mengembangkan dan membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *client*. Pembuatan visual dan *copy* yang menarik hingga mencari ide baru untuk dapat meningkatkan performa media sosial menjadi salah satu kunci utama untuk menghasilkan komunikasi yang relevan dengan target market. Perilaku, kesadaran, dan pengambil keputusan audiens di media sosial bergantung pada konten yang memiliki judul dan visual menarik, semakin menarik judul dan visual yang diberikan, maka akan semakin banyak audiens menaruh perhatian terhadap konten yang diberikan (Ballejo, 2021).

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berikut adalah tujuan pelaksanaan magang di PT Dian Komunikasi sebagai *social media specialist* Kennedy, Voice & Berliner:

1. Mengimplementasikan aktivitas *social media specialist* di Kennedy, Voice & Berliner.
2. Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dalam membuat *copywriting*, *visual*, dan perencanaan konten media sosial yang menarik dan tepat sasaran.

3. Mempelajari budaya kerja di KVB dan meningkatkan kemampuan dalam kerjasama tim yang efektif, dan komunikasi yang baik antara atasan dan rekan kerja dalam bekerja di KVB.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang selama empat bulan dan delapan puluh delapan hari kerja, sejak 9 Agustus hingga 9 Desember 2021. Berdasarkan, ketentuan dari kampus yang menghitung waktu kerja magang saat KM-02 terbit, maka absensi penulis yang terhitung menurut aturan kampus, dimulai sejak 13 Agustus 2021.

Kegiatan magang dilakukan secara *work from home*. perihal waktu kerja (*working hour*) adalah Senin – Jumat pukul 08.30 hingga pukul 17.30 WIB. Bekerja secara *work from home* membuat jam kerja lebih *flexible* sehingga terkadang penulis mendapatkan tugas di luar dari *working hour*. Penulis mendapatkan izin untuk menghadiri kelas *Seminar in Proposal Research* setiap hari Rabu, pukul 08.00 – 11.00 WIB.

Berikut adalah prosedur pelaksanaan magang yang dijalankan di Kennedy, Voice & Berliner *agency*:

1. Kesempatan magang dari lomba.

Kesempatan magang ini didapatkan dari mengikuti kegiatan lomba yang diadakan PRIDE di Universitas Multimedia Nusantara. Lomba tersebut tentang *Marketing Public Relations (MPR) campaign* untuk *co-working space*, yaitu Start Space. Pemenang dari kegiatan lomba MPR tersebut, mendapatkan kesempatan magang di *agency* yang sudah terdaftar dalam Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I).

2. Pengajuan praktik kerja magang kepada Kepala Program Studi Komunikasi Strategis.

Penulis mengajukan permohonan KM-01 pada 12 Agustus 2021 dan pada 13 Agustus 2021, KM-01 penulis disetujui oleh Kepala Program Studi Komunikasi Strategis dan terbitnya KM-02 atau surat pengantar kerja. Setelahnya, penulis meneruskan KM-02 kepada Kennedy, Voice & Berliner (KVB) dan mendapatkan *acceptance letter* atau surat penerimaan magang.

3. Menjalani praktik magang.

Hari pertama magang di KVB *agency*, penulis melakukan pertemuan dengan *supervisor* melalui *google meet* dan diberikan pengarahan mengenai pekerjaan yang akan dilakukan saat bekerja di bagian *social media specialist*. Selama menjalani magang di KVB, penulis memberikan KM-03 dan KM-04 (absensi) kepada perusahaan dan mengisi KM-05 setiap minggunya.

Selama magang berlangsung, penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan secara berkala untuk berkonsultasi perihal magang.

4. Penulis menyelesaikan kegiatan magang dan menyusun laporan kerja magang sebagai pertanggungjawaban dan bukti tertulis kontribusi penulis sebagai pemegang di Kennedy, Voice & Berliner.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA