

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah sebuah aktivitas komunikasi yang berjalan duaarah, memungkinkan kita untuk saling berbagi, berkolaborasi, dan berkenalan dengan menggunakan teks, gambar, dan konten audiovisual. *New Media* adalah bentuk media yang mengadopsi digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, serta perkembangan jaringan, yang memungkinkan kita untuk membuat dan menyebarkan pesan melalui penggunaan konten. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan interaktif di mana pengguna dapat memilih berbagai jenis informasi yang ingin mereka konsumsi. Media sosial itu sendiri, seperti kumpulan alat komunikasi yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berhubungan, berbagi, dan dalam situasi tertentu, bekerja sama satu sama lain (Nasrullah, 2015).



Gambar 1.1 Data Laporan Penggunaan Media di Indonesia (Sumber: Hootsuite, 2023)

Data laporan dari Hootsuite (*We are Social*) per April 2023 melaporkan bahwa, rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu selama 7 jam 42 menit dalam sehari untuk menghabiskan waktu mereka di internet. Kemudian selama 3 jam 18 menit dalam sehari, mereka menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet dan media sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dari masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa alasan kenapa banyak masyarakat Indonesia menggunakan internet dan media sosial. Diantaranya adalah untuk mencari ide baru, informasi, hiburan pada saat waktu luang dan berkomunikasi.

Dengan peluang besar dari data minat masyarakat Indonesia yang besar terhadap internet dan media sosial. Diperlukan adanya pengelolaan konten, berupa gambar hingga audio visual. Dalam mengelola dan menjalankan komunikasi dari terdapat profesi yang bertanggung jawab dalam mengelola konten. Profesi tersebut adalah *social media specialist* atau *social media officer*. Pada dasarnya profesi *social media specialist* atau *social media officer* merupakan pekerjaan baru dibidang marketing dengan tugas utama, bekerja sama bersama tim marketing untuk menentukan strategi promosi melalui media sosial (Naddiya, 2021).

Dengan profesi yang bertanggung jawab mengelola konten di media sosial, *social media specialist* atau *social media officer*, tidak hanya berperan pada bidang marketing. *Social media specialist* atau *social media officer*, juga dapat memiliki peran pada *public relations* yang berbasis media, dengan membangun interaksi dan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan, serta membangun citra yang baik untuk perusahaan (Hariani, 2020).

PT. Gramedia Asri Media sebagai salah satu anak perusahaan dari Kompas Gramedia yang bergerak pada bidang *retail and publishing*, merupakan salah perusahaan yang menggunakan *social media specialist*

atau *social media officer*. Pengelolaan konten ini salah satunya dapat ditemukan pada divisi *Public Relations*. Penggunaan *social media specialist* atau *social media officer* pada Divisi *Public Relations* PT. Gramedia Asri Media dapat disebut juga sebagai *content creator*, yang memiliki kesamaan tanggung jawab dalam mengelola konten-konten pada media sosial.

Public relations (PR) merupakan salah satu peran yang sangat penting disuatu perusahaan. PR juga bertanggung jawab untuk memelihara citrapositif perusahaan dengan mengorganisir beragam kegiatan promosi, *event*, dan program CSR atau *corporate social responsibility*, yang mendukung visi dan misi perusahaan. Selain itu, menjalin hubungan yang erat dengan media massa adalah fokus penting PR, mengingat peran strategis media massa dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. PR juga harus siap menghadapi situasi krisis yang mungkin terjadi, dengan kecepatan dan ketepatan dalam penanganannya (Elga, 2019).

Dengan adanya *content creator* pada Divisi *Public Relations* PT. Gramedia Asri Media, dapat membantu untuk melakukan interaksi, dan sosialisasi *event* yang khususnya dalam mengedukasi masyarakat Indonesia. Menggunakan media sosial, *Public Relations* dapat menjangkau lebih banyak *audience*, untuk mengkomunikasikan pesan. Dalam pelaksanaan manajemen konten, terdapat akun Instagram yang dimiliki oleh *Public Relations* PT. Gramedia Asri Media. Diantaranya adalah @literasinusantara dan @gwrif.id.

Pada akun Instagram @literasinusantara, Divisi *Public Relations* PT. Gramedia Asri Media lebih berfokus untuk melakukan edukasi mengenai literasi. Sehingga segmentasi konten diangkat dari lima literasi dasar yang ada, yaitu Literasi Finansial, Literasi Numerasi, Literasi Bahasa atau Budaya, Literasi Sains, serta Literasi Digital. Segmentasi itu diantaranya adalah, Senin *Cuan*, Selasa Angka, Rabu Bahasa, Kamis Sains, dan Jumat Digi. Akun Literasi Nusantara ini digunakan untuk meningkatkan citra dan

dikenal sebagai perusahaan yang turut ambil tindakan dalam mencerdaskan bangsa.

Sedangkan untuk akun Instagram @gwrp.id atau *Gramedia Writers Readers Forum*, Divisi *Public Relations* PT. Gramedia Asri Media berfokus terhadap mengkomunikasikan *event-event* dan mengedukasikan masyarakat Indonesia mengenai membaca dan menulis. Sehingga segmentasi konten pada akun @gwrp.id, diangkat untuk meningkatkan minat baca dan menulis melalui Gramedia. Segmentasi itu diantaranya adalah *Book Quotes*, *Otaku Time*, *Book Recommendation*, *Kamis Horror* dan Rekomendasi GWP.

Dengan tujuan untuk melatih skill sebagai *content creator*, maka proses magang dilaksanakan. Karena dengan data yang terdapat diatas, maka dapat dilihat bahwa pekerjaan *content creator* memiliki peluang besar dalam perusahaan. Selain itu dengan perkembangan zaman dan era, media sosial semakin dibutuhkan dan melekat pada manusia itu sendiri. Sehingga media sosial menjadi *platform* yang sulit untuk digantikan. Tujuan selain profesi ini yang menjanjikan adalah, pekerjaan dari *content creator* ini membutuhkan skill membuat konten-konten menarik dan disukai banyak orang. Sehingga terdapat ketertarikan yang besar dalam mengembangkan ide dan pikiran untuk memberikan konten yang menarik.

Dalam melaksanakan kewajiban kegiatan magang dari Universitas Multimedia Nusantara, laporan ini dituliskan mengenai magang di Kompas Gramedia bagian Group of Retail & Publishing sebagai *content creator* di media sosial Instagram *public relations* PT. Gramedia Asri Media. Tugas yang diberikan adalah untuk mengelola dua akun Instagram yaitu @literasinusantara dan @gwrp.id. Selain tugas mengelola dua akun Instagram, kontribusi yang dilakukan pada saat proses magang. Diantaranya adalah, produksi kampanye bersama divisi Marcom, dan ikut serta dalam *event* yang ada dan melakukan kunjungan kebeberapa tempat yang telah direncanakan terdapat acara dari PR Gramedia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari aktivitas pelaksanaan kerja magang ini, secara umum untuk mendapat gambaran mengenai tanggung jawab dari profesi *content creator* pada Divisi *Public Relations*. Secara khusus tujuan yang ingin dicapai di dalamnya, diantaranya adalah:

1. Memperoleh pengalaman cara mengelola konten sebagai *content creator* pada Divisi *Public Relations* PT. Gramedia Asri Media, sebagai bekal di dunia kerja
2. Memahami secara langsung komunikasi yang dilakukan *Public Relations*, kepada publik menggunakan media sosial.
3. Meningkatkan sikap kreatif, kritis dan inovatif dalam menyelesaikan suatu masalah yang muncul saat mengelola konten.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, dengan mencapai jam kerja sebanyak enam ratus empat puluh jam kerja. Adapun tempat dan waktu pelaksanaan magang, sebagai berikut:

Tempat	: Gedung Kompas Gramedia
Alamat	: Jl. Palmerah Barat No 29-37 Jakarta
No. Telepon	: (021) 5376-0110
Website	: https://www.kompasgramedia.com
Jam Kerja	: 08.00 – 17.00 (Senin – Jumat)
Bagian	: Public Relations
Penganggung Jawab	: Alchia Amanda Putri
No. Telepon	: 0878-7800-0452