



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi menjadi semakin maju. Hal ini mendorong adanya perubahan-perubahan yang dapat dikatakan membantu kehidupan manusia. Salah satunya adalah kemunculan internet di Indonesia yang sudah merajalela. Seperti yang dilansir oleh *detik.com* mengenai laporan Tetra Pak Index 2017 terhadap penggunaan internet di Indonesia, menyatakan bahwa terdapat 132 juta pengguna internet yang 40% di dalamnya sangat menyukai media sosial. Tetra Pak Index juga mengungkapkan terdapat lebih dari 106 juta pengguna media sosial setiap bulannya dengan 86% dari angka tersebut, menggunakan media sosial menggunakan *smartphone*.

Dalam laporan yang sama, kembali dijelaskan bahwa mayoritas pengguna internet dan media sosial saat ini adalah generasi millenials dan generasi Z (lahir di era digital). Bagi kedua generasi ini, *smartphone*, internet, media sosial dan segala isinya telah menjadi bagian dari keseharian mereka. Hal ini dilihat sebagai suatu peluang bagi beberapa orang. Memahami perilaku generasi saat ini, banyak yang memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat atau media berkomunikasi antar satu orang ke yang lainnya. Melainkan, perusahaan dan *brand* tertentu berlomba-lomba untuk berkomunikasi kepada masyarakat dengan berbagai tujuan seperti: dikenal masyarakat, memperkenalkan produk atau jasa, meningkatkan *engagement*, meningkatkan rasa minat beli, *sales promotion*, memperkenalkan ambassador dan sebagainya. Dapat dikatakan media sosial dijadikan sebagai media pemasaran yang mudah didapatkan dan digunakan serta terbilang *lowcost*. Hal ini yang kemudian digunakan para pengusaha online dalam melakukan promosi, dapat juga dibantu dengan adanya website. Bahkan tidak jarang ada toko-toko online yang hanya memiliki media sosial sebagai wadahnya berjualan. (Siswanto, 2013)

Menjalankan tugasnya sebagai *Public Relations*, menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010: h.16) PR adalah fungsi manajemen dalam pemeliharaan hubungan antara organisasi dan publik, hal ini meliputi aktivitas komunikasi, rasa saling mengerti, menerima dan adanya keinginan untuk bekerja sama. PR juga berfungsi dalam melibatkan manajemen saat menghadapi krisis, membantu manajemen dalam menentukan dan mengadakan perubahan secara efektif, serta ikut bertindak dalam penggunaan komunikasi yang baik, sehat dan etis yang sesuai dengan perusahaan dan publiknya.

Seorang *Public Relations* juga menyadari keuntungan yang didapatkan dari media sosial. Sehingga mereka menggunakannya sebagai salah satu “alat PR” dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya. Saat ini di berbagai perusahaan lokal maupun multinasional, telah berkembang suatu divisi yaitu *Social Media Specialist*. Divisi ini bertanggung jawab penuh atas media sosial yang digunakan oleh perusahaan itu sendiri, maupun perusahaan klien yang dimiliki. Pekerjaan yang dilakukan berputar mengenai media sosial seperti menentukan konsep, tema, premis yang akan digunakan menjadi konten media sosial, membuat konten kata dan visual (dibantu dengan tim Desain) media sosial, menentukan waktu yang tepat dalam mengunggah konten tersebut, menanggapi komentar dan pesan yang diberikan oleh *fans/followers* di media sosial tersebut, membuat kegiatan seperti *games*, *Trivia*, maupun *quiz*, membuat laporan per hari, minggu, bulan, bahkan laporan kegiatan *digital* yang dijalankan guna mengevaluasi hasil kegiatan tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh *Managing Director* dan website Imogen PR, sebagai salah satu perusahaan lokal yang bergerak dalam dunia *Public Relations*, Imogen PR juga memiliki divisi *Social Media Specialist* dibawah naungan Manifesto Indonesia. Penulis memilih Imogen PR sebagai tempat melakukan kerja magang, karena penulis melihat bahwa Imogen PR adalah agensi PR lokal yang unik dibandingkan dengan agensi PR lokal lainnya dan memiliki kekuatannya sendiri. Sebagai anak magang di Imogen PR, saya menyadari bahwa agensi PR lokal ini memiliki pemimpin yang berpengalaman, yakni Jojo Suharjo. Beliau menanamkan kedisiplinan yang tinggi, keterbukaan, dan kekeluargaan di tengah lingkungan kerja. Sehingga,

meskipun pekerjaan yang dilakukan berat dan penuh tantangan, hal tersebut dapat dijalani dengan bersama-sama dan dengan suasana pekerjaan yang nyaman. Selain pemimpin yang berpengalaman, Imogen PR juga memiliki karyawan-karyawan yang berkualitas dan ahli di bidangnya. Bahkan beberapa karyawan berasal dari agensi PR multinasional yang kemudian beralih ke Imogen PR. Selain itu, Imogen PR memiliki *company website* yang tidak hanya berisi tentang informasi perusahaan, tapi juga tentang hal-hal menarik dan terbaru seputar PR. Salah satunya adalah artikel mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan oleh calon *Interns* saat akan melakukan *interview* magang. Hal ini membuat penulis merasa dekat dengan perusahaan dan menilai Imogen PR sebagai perusahaan yang unik dan bernilai lebih bagi penulis.

Tidak heran jika baru-baru ini, Imogen PR berhasil memenangkan BMW sebagai klien barunya. Beberapa klien lain yang telah ditangani oleh Imogen PR adalah sebagai berikut AlmondTree, AXE, BCA Life, Djisamsoe, Grohe, Dove, Google, Dwidaya Tour, Heineken, Kawasaki, JOOX, Magnum, Kraft, Oreo, Melia Hotels International, Pepsodent, Ponds White Beauty, Kohler, JBL, Intel, Unilever, Toshiba, Wonderful Indonesia, The Harvest, Volvo, TRESmme, dan sebagainya. Seperti yang terlihat dalam website manifesto.co.id sejak didirikannya, yakni pada tahun 2010, Manifesto Indonesia telah menangani beberapa klien-klien sebagai berikut: Sulamit, Extraderm, Confidence, First Media, PROjam, Bank Muamalat, KPK, Michelin, Igor's, Belfood, Permata Hati, Dormestos, Sari Wangi, Sodexo, Cap Ayam Jago, Cigna, Express Group, Skin White, Midas Land, American Standard, ESC, Dermatix Ultra, Euro Skin Lab.

Salah satu krisis yang telah berhasil ditangani oleh Manifesto Indonesia adalah kejadian pencurian taksi Express oleh supir Blue Bird. Berbagai solusi dan kegiatan dilakukan oleh Manifesto Indonesia dan Imogen PR untuk mengembalikan nama baik taksi Express sekaligus menguak kebenaran mengenai kejadian tersebut.

Manifesto Indonesia sebagai bagian dari Imogen PR juga menyadari pentingnya media sosial saat ini. Sehingga Manifesto Indonesia berupaya untuk menangani dan memberikan pelayanan terbaik terkait Marketing dan

Digital PR kepada para kliennya. Manifesto Indonesia juga menawarkan jasa bagi perusahaan dan pemerintah dalam menggabungkan digital ke strategi bisnis mereka. Dengan gabungan antara tim kreatif, digital dan PR, Manifesto Indonesia menawarkan juga berbagai kampanye dan solusi *Marketing* PR dan *Digital* yang berbasis *one-stop-shop*.

1.2 Tujuan Magang

Penulis melakukan praktek kerja magang sebagai *Social Media Specialist* untuk mengetahui dan mempelajari penerapan secara langsung aktivitas *Public Relations* (PR) terutama dalam bidang digital PR.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktek kerja magang selama 60 hari kerja di Imogen PR-Manifesto Indonesia. Terhitung sejak 3 Juli 2017 sampai 2 Oktober 2017. Jam kerja yang disepakati adalah Senin-Jumat dari pukul 09.00-18.00. Namun, pada praktik nyatanya, jam kerja penulis bersifat fleksibel dan tidak menentu. Terkadang penulis bekerja diluar waktu dan jam yang sudah ditentukan, karena adanya pekerjaan atau permintaan klien yang harus diselesaikan dengan segera.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah beberapa prosedur yang perlu dilalui dalam mengikuti mata kuliah Magang.

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diberikan oleh Kepala Program Studi (Kaprodi) *Public Relations* di Universitas Multimedia Nusantara (UMN)
- 2) Mengajukan surat keterangan magang dengan mengisi form KM-01 serta meminta tanda tangan persetujuan kerja magang dari Kaprodi *Public Relations* UMN
- 3) Mengirimkan CV kepada beberapa perusahaan atau agensi PR yang diminati penulis
- 4) Pada tanggal 20 Juni 2017, penulis mendapat undangan interview dan test Bahasa Inggris di Imogen PR. Di hari yang sama, penulis mendapat kabar bahwa penulis diterima sebagai *Public Relations Intern* di Imogen PR

- 5) Peneliti kembali ke kampus untuk memberikan surat penerimaan kerja magang dari Imogen PR kepada pihak kampus dan mendapatkan KM-03 sampai KM-07
- 6) Penulis menjalankan praktik kerja magang terhitung dari tanggal 3 Juli 2017 dan tergabung dalam divisi *Social Media Specialist Intern*
- 7) Menyelesaikan praktik kerja magang dan mendapatkan surat pernyataan dari Imogen PR bahwa penulis telah selesai melakukan praktik kerja magang
- 8) Penulis menyusun laporan magang yang akan diserahkan kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara dan melakukan bimbingan selama minimal 4 kali oleh Dr. Endah Muwarni
- 9) Memberikan laporan magang yang telah disetujui oleh dosen pembimbing kepada pihak Imogen PR
- 10) Mengikuti ujian kerja magang

