

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman hingga era digital, komunikasi kini tidak lagi bersifat satu arah karena dianggap tidak efektif. Hal ini dikarenakan komunikasi satu arah tidak memiliki umpan balik ketika berkomunikasi sehingga menghambat efektivitas komunikasi. Khususnya pada konteks Community Management yang merupakan suatu divisi yang membantu pengelolaan hubungan komunikasi antara brand dan konsumen. Menurut Markovets (2021), Community Manager adalah individu yang mewakili ide dan nilai-nilai merek, serta menjembatani hubungan antara perusahaan dan audiensnya. Community Manager sangat penting untuk memastikan cara berkomunikasi nya relevan dengan suara merek agar selaras dengan target audiens suatu merek. Sehingga, Community Management pada suatu merek menggunakan komunikasi dua arah.

Seorang Community Manager berperan penting sebagai representasi suatu merek. Menurut Kurniadi Prastowo (2020) dalam *International Journal of Business Studies* menemukan bahwa hubungan antara pelanggan dan merek dalam komunitas daring secara signifikan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini juga mendeskripsikan peran Community Management dari sisi keterlibatan komunitas dan jenis komunitas dalam membangun kepercayaan merek. Dengan ini, dapat dipastikan bahwa di era digital saat ini Community Manager memakai komunikasi dua arah yang dianggap lebih efektif karena terdapat tanggapan dan respon didalamnya. Pada saat komunikasi terjadi, ada kesempatan bagi audiens memberikan tanggapannya dan dapat meminimalisir kesalahpahaman karena membangun keterlibatan antara audiens dan merek.

Community Manager berada di bawah naungan Strategy Communication & Community. Hal ini dikarenakan fungsi utama Community Manager adalah untuk

mengelola hubungan erat antara brand dan konsumen baik secara online maupun offline. Hal ini akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap brand, kesadaran merek yang kuat, dan bisa sebagai wadah untuk mempromosikan secara *soft-selling* produk-produk dari suatu brand kepada konsumen.

Community Manager menganut cara-cara dari konsep Community Relations dalam memelihara hubungan yang positif antara komunitas dan merek. Di era transformasi digital, konsep Community Relations tidak lagi berada di interaksi tatap muka, melainkan juga berlangsung secara intens melalui media sosial dan platform daring lainnya, di sinilah peran Community *Manager* menjadi sangat vital. Peran Community Manager tidak hanya penting dalam teori komunikasi, tetapi juga semakin relevan dalam praktik di era digital saat ini.

Korelasi antara pekerjaan Community Manager dan konsep komunikasi Community Relations dijelaskan lebih lanjut melalui teori komunikasi dua arah. Hal ini didukung oleh jurnal yang diterbitkan oleh Prasetyoningrum, C.H. (2012) dengan judul Identifikasi Model Public Relations dalam Aktivitas Community Relations yang menjelaskan tentang praktik model dari James E. Grunig dan Todd Hunt (1984) yang menyatakan tentang *two-way symmetric* bahwa komunikasi yang ideal antara organisasi dan publik haruslah bersifat timbal balik, transparan, dan memungkinkan terjadinya penyesuaian di kedua sisi. Community Manager tentu saja melalui proses ini dengan mendengarkan aspirasi atau keluhan komunitas, meneruskannya ke tim internal (seperti tim strategi, kreatif, atau produk), dan kemudian menyampaikan respons yang tepat dan sesuai dengan identitas brand. Proses ini menunjukkan adanya **interaksi simetris**, di mana feedback dari komunitas benar-benar dipertimbangkan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan.

Community Manager merupakan suatu jembatan yang mengelola hubungan antara merek dan konsumen. Untuk membangun suatu komunitas yang interaktif dan relevan dengan merek, ada 5 tahapan strategi yang dapat dilakukan yaitu

dengan mengumpulkan data, menganalisis data, menetapkan tujuan, membuat rencana tindakan, serta melacak kemajuan dan memastikan akuntabilitas (Millington, 2012). Secara garis besar, kelima tahapan ini dilakukan dengan memantau respons konsumen seperti melalui pesan langsung, kolom komentar, dan lainnya di media sosial suatu merek dengan cepat dan tepat, menganalisis adanya potensi krisis manajemen, melakukan pendataan bagaimana respon audiens terhadap suatu kampanye ataupun produk merek untuk disampaikan kepada tim internal.

Oleh karena itu, Community Manager harus memastikan cara berkomunikasi nya relevan dengan brand voice agar selaras dengan target audiens brand. Brand Voice merupakan cara brand merepresentasikan dirinya kepada audiens yang diinginkan. Jika terdapat ketidakselarasan dengan audiens, efektivitas komunikasi akan menurun, loyalitas konsumen menurun, dan interaksi antara merek dan audiens melemah.

Setiap brand memiliki komunitasnya tersendiri. Menurut Jones dan Vogl (2020) menjelaskan arti dari suatu komunitas adalah sekelompok orang yang memiliki kepedulian satu sama lain. Sementara itu, brand adalah organisasi yang dapat diidentifikasi dan menjanjikan suatu nilai, tanpa memandang ukuran atau misinya. Dalam suatu brand, mengembangkan komunitas menjadi salah satu faktor penting untuk keberhasilan suatu brand dalam melakukan kegiatan digital ataupun event offline. Dikutip dari delegasi.co dikatakan bahwa dengan adanya komunitas di suatu brand dapat membantu meningkatkan brand awareness, meningkatkan loyalitas dan interaksi konsumen (Prihantoro, 2023). Oleh karena itu, seorang Community Manager harus mampu menciptakan strategi komunikasi yang efektif untuk mencegah terjadinya krisis manajemen, seperti kesalahan teknis pada produk maupun ketidaklancaran dalam pelaksanaan kampanye. Dalam konteks ini, Community Manager akan menjadi first responder jika terjadi krisis manajemen / digital terhadap isu sensitif yang terjadi di media dan dilaporkan kepada tim internal untuk ditindaklanjuti.

Fungsi Community Manager adalah untuk memastikan kelancaran komunikasi antara brand dan audiens sesuai dengan bagaimana brand berkomunikasi, meningkatkan loyalitas dan koneksi dengan konsumen, interaksi yang baik, monitoring kelancaran kampanye brand, dan menganalisis adanya potensi krisis manajemen. Dengan membangun koneksi yang kuat antara konsumen dan brand, Community Manager dapat membantu kelancaran pelaksanaan kampanye yang sedang dijalankan. Dengan berpacu pada konsep komunikasi Community Relations, kelancaran strategi kampanye pemasaran merupakan salah satu tanggung jawab penting Community Manager, karena mereka memastikan bahwa seluruh wawasan dan respons dari audiens dapat diterima, dikelola, dan ditanggapi sesuai dengan cara brand berkomunikasi. Hal ini berkaitan erat dengan komunikasi dua arah yang menjadi hal krusial dalam keberhasilan kampanye pemasaran. Dengan demikian, korelasi antara Community Relations dan pekerjaan Community Manager tidak hanya memiliki dasar praktik yang kuat, tetapi juga ditopang oleh landasan teoritis yang relevan dalam kajian ilmu komunikasi sebagai acuan. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian pada artikel temuan Luthfiana, Rusandi, dan Askafi (2024) yang menyatakan bahwa Community Management dapat menjadi alat untuk mengelola dan mengarahkan perilaku konsumen agar lebih berkelanjutan dan loyal terhadap merek. Dengan demikian, teori dan praktik dalam artikel tersebut menguatkan bahwa seorang Community Manager berperan strategis dalam membangun komunikasi yang berorientasi pada jangka panjang, berdampak sosial, dan berbasis kebutuhan nyata komunitas.

Community Manager sangat dibutuhkan bagi suatu brand. Khususnya di Ogilvy Indonesia sebagai agensi internasional yang memiliki banyak sekali klien mulai dari dalam Indonesia maupun kalangan internasional. Seluruh brand aktif melakukan strategi marketing dengan tujuannya masing-masing seperti meningkatkan brand awareness, dan lainnya. Untuk memastikan kelancaran strategi marketing, diperlukan kerjasama yang baik diantara brand dan audiens. Karena di

era digital saat ini, semua berita atau peristiwa mudah sekali untuk viral. Community Manager menjadi salah satu garda terdepan brand jika terdapat keluhan negatif dari konsumen kepada brand. Maka dari itu, peran Community Manager merupakan implementasi nyata dari teori-teori komunikasi organisasi yang berbasis pada keterlibatan, serta pengelolaan hubungan secara profesional. Sehingga, Community Manager sangat penting untuk memastikan loyalitas konsumen dan interaksinya positif kepada brand terkait. Dan selanjutnya, akan berkaitan pada apakah kegiatan brand berjalan dengan baik dan dapat meredam potensi krisis manajemen di suatu brand atau tidak.

PT Indo-Ad, yang dikenal sebagai Ogilvy Indonesia adalah bagian dari Ogilvy Global yang merupakan perusahaan agensi kreatif berbasis internasional. Ogilvy berdiri di New York, Amerika Serikat oleh seseorang yang bernama David Ogilvy. Kini, Ogilvy sudah mendunia dan memiliki 120 cabang salah satunya di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan full-service marketing seperti brand marketing, public relations, digital marketing & strategy, brand consultancy, dan lainnya. Ogilvy seringkali mencetak sejarah membanggakan seperti salah satunya ada di tahun 2021, Ogilvy meraih penghargaan Agency of The Year Southeast Asia sebagai Agensi Digital terbaik di Asia Tenggara. Ada banyak sekali penghargaan yang diraih oleh Ogilvy. Hal ini menjadi landasan utama pemegang memilih Ogilvy Indonesia sebagai tempat magang dan memilih sebagai Community Manager dibawah naungan Social Media Executive. Pada program magang ini seorang pemegang akan memegang beberapa brand yang merupakan klien dari Ogilvy & Mather Indonesia seperti Mondelez Indonesia (Kraft) dalam periode 3 Februari 2025 - 31 Maret 2025, Pop Mie, dan Godrej Indonesia (HIT, Mitu, Stella). Dengan memilih Ogilvy akan membuat wawasan mengenai dunia komunikasi khususnya di bidang Community Manager lebih luas lagi. Tidak hanya sekedar bekerja, namun dapat melihat bagaimana cara kerja kreatif dan positif dari seluruh karyawan Ogilvy & Mather Indonesia dalam membangun strategi marketing yang luar biasa hebat hingga dapat meraih penghargaan bergengsi. Bagaimana cara komunikasi internal dan eksternal yang berlangsung, bagaimana

cara seseorang Community Manager membangun interaksi positifnya dengan brand audiens melalui kampanye brand ataupun *directly communicate* dengan konsumen melalui pesan langsung dan masih banyak lagi.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan magang bagi penulis sebagai berikut :

- Mengimplementasikan seluruh pembelajaran selama berkuliah di Universitas Multimedia Magang di dalam dunia kerja nyata.
- Sebagai bentuk partisipasi program MBKM yang menjadi bagian kurikulum pendidikan yang mendukung pengembangan kompetensi mahasiswa.
- Menambah wawasan serta pengalaman kerja yang dapat menjadi bekal dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja setelah lulus kuliah.
- Memperluas koneksi dan relasi dalam dunia kerja.
- Mengasah skill berkomunikasi baik antar sesama karyawan, ataupun berkaitan langsung dengan konsumen brand.
- Memahami apa itu Community Manager dalam praktek nyata dalam membangun loyalitas dan interaksi komunikasi konsumen dan brand.
- Memahami lebih dalam mengenai Brand Voice Management.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Peraturan dalam waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang di Ogilvy Indonesia adalah 4 hari WFO pada hari Senin hingga Kamis dan 1 hari WFH di hari Jumat. Secara formal, jam masuk kerja pada pukul 09.00 WIB. Namun, karyawan diperkenankan datang ke kantor pada pukul 10.00 WIB dan pulang di jam 18.00 WIB. Periode pelaksanaan kerja magang ini dilaksanakan mulai tanggal 3 Februari 2025 - 3 Mei 2025 (3 bulan).

Tabel 1.1 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Hari	Waktu Kerja Magang	Istirahat
Senin (WFO)	09.00-18.00	12.00-13.00
Selasa (WFO)	09.00-18.00	12.00-13.00
Rabu (WFO)	09.00-18.00	12.00-13.00
Kamis (WFO)	09.00-18.00	12.00-13.00
Jumat (WFH)	09.00-18.00	12.00-13.00

(Sumber olahan peneliti, 2025)