

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang terus berkembang dan kompetitif membuat adanya perubahan dalam pola kehidupan manusia (Nahak,H.M. 2019). Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Komunikasi semakin canggih dan mendukung terciptanya teknologi baru (Fitri Nurhaliza, 2021). Manusia bisa dengan mudah mencari informasi apapun melalui Media online yang ramai digunakan oleh khalayak. Semakin banyak kemudahan, semakin banyak peluang untuk kita terus bertumbuh. Mempelajari banyak hal baru, menemukan hal-hal yang belum pernah kita temui, bahkan untuk mencari jawaban atas sesuatu yang kita bingungkan selama ini. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan bahwa adanya kecanggihan IPTEK untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan Inovasi. Hal ini menandakan bahwa perkembangan IPTEK tentu dapat menjadi peluang yang besar bagi pelaku usaha terlebih bagi mereka yang bergerak di bidang Online (Perekonomian, 2021)

Menjadi Instansi/ Perusahaan yang unggul tentu bukan suatu hal yang mudah. Perusahaan membutuhkan Sumber Daya Manusia yang dapat menjadi acuan/ arah langkah di setiap prosesnya. Public Relations memiliki peran menciptakan hubungan internal yang kondusif dan menjaga hubungan karyawan yang harmonis (Anom, 2004). *Public Relations* (PR) merupakan salah satu upaya perusahaan untuk tetap menjaga Citra dan hubungan baik kepada pemangku kepentingan seperti Investor, Media, Karyawan, Pelanggan, dan Masyarakat luas. Setiap merek tentu ingin menciptakan citra yang baik di mata masyarakat (Sartika & Rachmat, 2023). Online Public

Relations sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari Public Relations. Media sosial memainkan peran krusial dalam aktivitas PR online, memungkinkan praktisi PR untuk berinteraksi langsung dengan audiens, berbagi informasi, dan menanggapi umpan balik. (Ariq & Fuad, 2024). Dalam struktur organisasi School Of Parenting tidak terdapat divisi khusus Public Relations (Humas), namun terdapat fungsi Public Relations pada departmen marketing & sales, serta departmen Product & Program. Sehingga segala aktivitas digital marketing, branding, dan aktivitas Public Relations tercantum dalam departmen marketing & sales dan departemen product & program.

Branding merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek (Yuli Evadiani, 2022). *School Of Parenting* menerapkan branding di media sosial instagram dalam upaya membangun Relasi, Reputasi, dan Relevansi. Media sosial bukan hanya sebagai tempat dilakukannya pemasaran tetapi juga wadah yang dibutuhkan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat citra merek di era serba digital (Pamungkas, Saputra, & Laksana, 2024). Ditinjau dari *platform* manajemen media sosial *We Are Social hootsuite* terkait platform media sosial yang marak diberdayakan di Indonesia tahun 2022, Instagram menduduki tiga teratas media sosial yang marak diberdayakan di sela Whatsapp di peringkat pertama dan Facebook di peringkat ketiga, dengan *user* Instagram di Indonesia sebesar 84,8% dari total masyarakat. Hal ini bermakna bahwa kegemaran masyarakat Indonesia menggunakan Instagram lebih dominan jika dikontraskan dengan media sosial lainnya (Aprilia Goutama, 2024).



Gambar 1.1 Profil Instagram *School Of Parenting*

Saat ini Instagram School Of Parenting memiliki jumlah pengikut sebanyak 323k, dengan jumlah postingan sebanyak 5272. Instagram School Of Parenting dapat dikategorikan sebagai media sosial yang aktif karena memiliki rentan waktu unggahan hampir setiap hari. Secara umum, mereka mengunggah 5 - 6 konten dalam 1 minggu.



Gambar 1.2 Tampilan *feeds* media sosial Instagram *School Of Parenting*

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR SCHOOL_OF_PARENTING (2024-05-27 - 2024-06-09)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2024-05-27	Mon	-	322,641	-	478	-	5,264
2024-05-28	Tue	+115	322,756	-	478	+1	5,265
2024-05-29	Wed	+5	322,761	-	478	-	5,265
2024-05-30	Thu	+114	322,875	-	478	+1	5,266
2024-05-31	Fri	+97	322,972	-	478	+1	5,267
2024-06-01	Sat	+97	323,069	+1	479	-	5,267
2024-06-02	Sun	+46	323,115	-	479	+1	5,268
2024-06-03	Mon	+87	323,202	-	479	-	5,268
2024-06-04	Tue	+56	323,258	-	479	+1	5,269
2024-06-05	Wed	+80	323,338	-	479	+1	5,270
2024-06-06	Thu	+107	323,445	-	479	-	5,270
2024-06-07	Fri	+95	323,540	-	479	+1	5,271

Gambar 1.3 Instagram stats summary School Of Parenting

Sebagai media edukasi *parenting*, ia mementingkan pengkajian terkait emosi dalam keluarga secara inklusif dengan menerapkan ke 3 pilar *parenting journey* yaitu : Menang atas diri sendiri, Menang bersama pasangan, dan Menang bersama anak. School Of Parenting memiliki pengelolaan media sosial yang matang setiap bulannya. Bagi School of Parenting, parameter kepercayaan publik yang dimiliki dapat dilihat dari seberapa sering audiens menggunakan layanan produk jasa yang dimiliki. Hal ini juga tidak terlepas adanya konten yang dibagikan melalui Media Sosial Instagram. *School of Parenting* memberdayakan jejaring sosial instagram selaku media untuk menerbitkan informasi, berinteraksi dan tindakan untuk merakit *branding*. Dinamika jejaring Instagram *School Of Parenting* bisa dipandang dari ragam jenis konten yang *up to date* dalam menjelajahi perkembangan *tren* jejaring sosial, menyediakan keterangan secara komprehensif pada *caption* serta keselarasan dalam memposting konten. Berdasarkan data di atas maka adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya School of Parenting dalam mengelola media sosial instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas online public relations dalam Upaya menghasilkan 3R (Relasi, Reputasi, dan Relevansi) pada media sosial instagram School of Parenting?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pula tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana aktivitas online public relations dalam upaya menghasilkan 3R (Relasi, Reputasi, dan Relevansi) pada media sosial instagram School of Parenting.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membagikan panduan praktis terkait pengelolaan konten Instagram yang efektif, berdasarkan studi kasus School Of Parenting, bagi mereka yang berkecimpung di bidang *Public Relations* daring.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan refrensi bagi School of Parenting untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial serta menerapkan strategi Online Public Relations khususnya dalam pengelolaan instagram.