

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap praktik *Public Relations* (PR). Jika sebelumnya PR tradisional berfokus pada media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan konferensi pers untuk menyebarkan informasi secara satu arah, kini peran tersebut telah berevolusi seiring munculnya media digital dan media sosial. Transformasi ini menjadikan PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pengelola hubungan interaktif dengan publik melalui berbagai platform daring. Menurut Phillips dan Young (2009), era digital telah mengubah paradigma komunikasi organisasi dari yang bersifat tertutup dan terpusat menjadi terbuka, partisipatif, serta berbasis jaringan. Media sosial kemudian menjadi salah satu instrumen utama dalam pelaksanaan PR karena memungkinkan organisasi membangun dialog langsung, memperoleh umpan balik, dan memperkuat citra secara *real-time*. Pergeseran ini membuka ruang lahirnya peran baru dalam dunia komunikasi, salah satunya adalah *Social Media Specialist* yang berfungsi untuk membantu aktivitas PR, dengan fokus pada pengelolaan hubungan, pencitraan, dan reputasi organisasi di ruang digital.

Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara PR berkomunikasi, tetapi juga pada strategi yang digunakan untuk menjangkau publik. Di masa lalu, pesan PR cenderung bersifat informatif dan terkontrol, sementara dalam era digital, komunikasi menjadi lebih cair dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Seperti yang dijelaskan oleh Macnamara (2016), munculnya media sosial telah menggeser kekuasaan komunikasi dari organisasi ke publik, di mana audiens kini memiliki peran aktif dalam membentuk citra dan reputasi suatu merek. Oleh karena itu, PR dituntut untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan, merespons, dan membangun kepercayaan melalui interaksi dua arah yang berkelanjutan.

Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang strategis bagi PR untuk memperkuat hubungan dengan publik melalui berbagai bentuk komunikasi

digital yang lebih personal dan partisipatif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) memungkinkan organisasi untuk menampilkan identitas merek, berbagi nilai, serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Aktivitas seperti kampanye digital, *influencer collaboration*, dan *brand storytelling* merupakan wujud konkret dari praktik Social Media Specialist yang memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam membangun reputasi. Menurut Theaker (2017), media sosial memperluas peran PR dari sekadar penyebar informasi menjadi fasilitator percakapan dan pengelola hubungan jangka panjang dengan publiknya.

Seiring berkembangnya kebutuhan organisasi untuk hadir dan berinteraksi di ruang digital, muncul profesi baru yang secara khusus menangani aktivitas komunikasi di media sosial, yaitu *Social Media Specialist*. Posisi ini berperan penting dalam mengelola citra organisasi melalui strategi konten, analisis audiens, serta interaksi yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai brand. *Social Media Specialist* menjadi perpanjangan tangan PR dalam memastikan pesan yang disampaikan tetap selaras dengan identitas dan tujuan organisasi. Breakenridge (2012) menegaskan bahwa media sosial menuntut kehadiran profesional yang mampu memahami dinamika percakapan online dan mengelola hubungan publik secara digital dengan pendekatan yang lebih cepat, transparan, dan berbasis data.

Salah satu contoh konkret dari praktik tersebut adalah bentuk kerjasama antara Kanzler dengan radio JAK JAK 101 FM dalam *event* Kanzler “Ngebakso di Warkor”, yang menggabungkan elemen hiburan, promosi produk, dan *engagement* digital melalui berbagai kanal media sosial. *Event* ini tidak hanya menampilkan aktivitas luring (*offline*) seperti pertunjukan musik dan aktivasi brand, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai ruang utama untuk membangun antusiasme publik dan memperluas jangkauan komunikasi. Acara ini merupakan bagian dari strategi peluncuran varian baru produk Bakso Gochujang dari brand Kanzler Singles. Ide utama dari *event* ini adalah menghadirkan pengalaman langsung kepada konsumen agar mereka dapat mencoba dan merasakan sensasi rasa bakso dengan sentuhan saus gochujang khas Korea sebelum secara luas diluncurkan ke pasar. *Event* ini menggunakan

tema “Ngebakso di Warung Korea (WarKor)” dan digelar di Anjungan Sarinah, Jakarta, selama beberapa hari (13–16 Februari 2025). *Event* Kanzler Bakso Gochujang dengan radio JAK 101 FM merupakan bentuk kolaborasi strategis antara Kanzler, salah satu merek sosis dan olahan daging premium di Indonesia, dengan JAK 101 FM, stasiun radio urban yang dikenal dekat dengan gaya hidup masyarakat muda dan kreatif. Melalui *event* ini, Kanzler meluncurkan produk terbarunya, Kanzler Singles Bakso Gochujang, yang menggabungkan cita rasa pedas khas Korea dengan kelembutan bakso Indonesia.

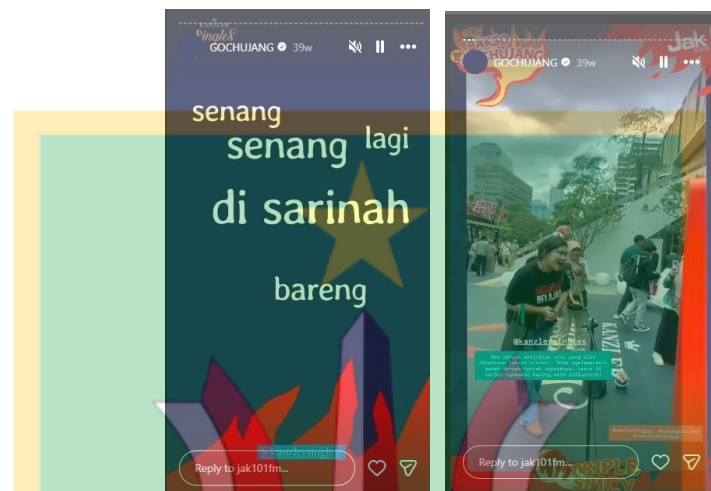


Gambar 1. 1 Data Event Kanzler Bakso Gochujang

Sumber : <https://bit.ly/4mYCkL>

Peran *Social Media Specialist* menjadi sangat krusial sebagai penggerak utama komunikasi digital yang menjembatani brand dengan audiens. *Social Media Specialist* bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan citra dan nilai merek Kanzler, sekaligus menjaga kohesi pesan antara pihak brand dan *media partner*, yaitu JAK 101 FM. Melalui media sosial, peran ini berfokus pada penciptaan narasi yang menarik dan interaktif guna meningkatkan *engagement* audiens sebelum, selama, dan setelah acara

berlangsung. Strategi konten yang disusun mencakup publikasi *teaser event*, *recap content* selama berjalannya acara, hingga liputan langsung yang memanfaatkan format *reels*, *live stories*, dan *user-generated content* untuk membangun antusiasme publik secara organik.



Gambar 1.2 *Teaser Event* dan *Recap Konten* Kanzler Bakso Gochujiang

Sumber : <https://bit.ly/47KZRJY>

Selain itu, *Social Media Specialist* juga berperan sebagai penghubung antara tim *Public Relations* dan audiens digital. Dalam konteks ini, mereka mengelola interaksi publik melalui kolom komentar, *direct message*, serta merespons tanggapan audiens secara *real-time* untuk menjaga citra positif dan meningkatkan loyalitas terhadap brand. Peran ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, karena keputusan yang diambil berkaitan langsung dengan persepsi publik terhadap kolaborasi tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Breakenridge (2012), pengelolaan media sosial yang efektif membutuhkan kemampuan analisis, sensitivitas komunikasi, serta pemahaman terhadap dinamika percakapan online yang cepat berubah.

Urgensi penelitian ini muncul seiring dengan semakin pentingnya media sosial sebagai elemen yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi organisasi. Dalam konteks ini, peran *Social Media Specialist* Radio JAK 101 FM menjadi krusial dalam mendukung pelaksanaan *event* kolaborasi Kanzler

“Ngebakso di Warkor”, khususnya dalam mengelola komunikasi digital, membangun interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan informasi *event* melalui media sosial. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana peran *Social Media Specialist* mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, engagement audiens, serta citra Radio JAK 101 FM dalam pelaksanaan *event* tersebut. Dalam situasi di mana audiens lebih aktif di platform digital daripada media tradisional, organisasi harus mampu beradaptasi terhadap perubahan pola konsumsi informasi. Kegagalan dalam mengelola komunikasi digital dapat berdampak pada citra, reputasi, bahkan kepercayaan publik terhadap organisasi. Urgensi ini tidak hanya relevan bagi praktisi komunikasi, tetapi juga bagi dunia akademik untuk memperluas pemahaman mengenai dinamika komunikasi organisasi di era digital.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa banyak organisasi, khususnya di industri kreatif dan media, mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam menjalin komunikasi dengan publik. Kolaborasi antara brand dan media radio, seperti *event Kanzler dengan radio JAK 101 FM*, menjadi contoh nyata bagaimana media sosial berperan dalam membangun kedekatan dengan audiens. Melalui aktivitas seperti kampanye interaktif, *live streaming*, hingga kolaborasi dengan *influencer*, media sosial digunakan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan partisipatif. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana komunikasi korporasi bergeser dari pola satu arah menuju pola dua arah yang lebih terbuka dan berbasis pengalaman digital, di mana publik tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga bagian dari proses komunikasi itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran *Social Media Specialist* Radio JAK 101 FM dalam Kanzler “Ngebakso di Warkor”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memahami bagaimana *Social Media Specialist* berperan dalam *event* Kanzler “Ngebakso di Warkor”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Public Relations dan komunikasi digital, melalui kajian peran *Social Media Specialist Radio JAK 101 FM* dalam mendukung pelaksanaan *event* kolaborasi Kanzler “Ngebakso di Warkop”. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wacana akademik mengenai penerapan komunikasi digital dalam kegiatan *event*, serta transformasi peran *Social Media Spesialist* dalam membangun interaksi yang partisipatif dan berbasis media sosial antara media radio dan audiens.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi, agensi kreatif, maupun perusahaan media penyiaran dalam memahami pentingnya peran *Social Media Specialist* dalam penyelenggaraan *event* kolaborasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana peran *Social Media Specialist* berkontribusi dalam membangun *engagement*, memperkuat citra merek, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens pada *event* Kanzler “Ngebakso di Warkop”.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I – PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1. Fenomena terkait perubahan komunikasi di era digital yang memengaruhi praktik *Public Relations* (PR) dan bagaimana media sosial menggeser peran PR tradisional menjadi PR digital dan munculnya *Social Media Specialist*
2. Penjelasan terkait konteks fenomena kolaborasi Kanzler dengan radio JAK 101 FM sebagai contoh nyata penerapan peran *Social Media Specialist* dalam sebuah *event*

3. Penjelasan terkait pentingnya memahami peran *Social Media Specialist* dalam sebuah *event*

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran *Social Media Specialist* Radio JAK 101 FM dalam *event* Kanzler “Ngebakso di Warkor”?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Memahami bagaimana *Social Media Specialist* berperan dalam *event* Kanzler “Ngebakso di Warkor”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori *Two Way Symmetrical Communication*, khususnya mengenai penerapan *Social Media Spesialist* dalam sebuah *event*
2. Manfaat Praktis: Memberikan wawasan bagi praktisi komunikasi dan *Social Media Specialist* dalam merancang strategi digital PR yang efektif.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Hasil dari penelitian sebelumnya yang relevan, baik nasional maupun internasional
2. Menunjukan terkait posisi penelitian (*novelty* dan gap)

2.2 Landasan Teori

1. Teori *Excellence Public Relations (Two Way Symmetrical Communication)*

2.3 Landasan Konsep

1. Media Social
2. *Social Media Specialist*
3. Peran
4. *Event*

2.4 Kerangka Pemikiran

1. Gambaran hubungan antara teori, konsep, objek dan Subjek penelitian.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.
2. Tujuannya untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui data deskriptif dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi: di lingkungan atau kanal media sosial *Kanzler* dan *JAK 101 FM*.
2. Waktu: Bulan Desember 2025 – Januari 2026.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara mendalam dengan praktisi yang terlibat
3. Dokumentasi dari postingan, berita, dan arsip digital.

3.4 Keabsahan Data

Menggunakan model analisis data kualitatif dari Miles & Huberman (1994):

1. Triangulasi sumber dan Metode
2. *Member Check*
3. Keterlibatan peneliti yang berkelanjutan

3.5 Teknik Analisis Data

Menggunakan Model analisis data kualitatif dari Miled dan Huberman (1994)

1. Kondensasi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Data