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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan digital sekarang ini, perkembangan Public Relations atau yang biasa kita sebut dengan PR mengalami kemajuan yang sangat baik. Mengutip dari www.perhumasmuda-medan.com, Yudha Ikhsan menuliskan bahwa perkembangan PR di Indonesia mulai hidup saat banyak investor asing mendirikan perusahaan mereka di Indonesia. Perusahaan asing tersebut memerlukan PR untuk menciptakan sebuah hubungan perusahaan yang baik dengan para pihak eksternal, seperti masyarakat dan jurnalis.

Sebuah situs resmi pemerintah Kabupaten Kerinci, yaitu www.kerincikab.go.id, menuliskan sebuah artikel tentang sejarah perkembangan PR di Indonesia. Dikatakan bahwa cikal bakal adanya Humas di Indonesia bermula pada tahun 1962 ketika Presidium Kabinet PM Juanda menginstruksikan agar setiap instansi pemerintah harus membentuk bagian atau divisi Humas. Kemudian seiring waktu berjalan, istilah Humas itu lebih terkenal dengan istilah Public Relations (PR).

Situs www.kontan.co.id, yang merupakan sebuah situs berita, menuliskan dalam sebuah artikel *online* bahwa kini profesi Public Relations (PR) menjadi salah satu profesi yang banyak diminati oleh mereka yang sedang mencari kerja. Dikatakan juga bahwa hampir di seluruh kegiatan, baik berkaitan dengan perseorangan, organisasi, atau perusahaan, peran PR sangat dibutuhkan untuk mendukung kelancaran hingga kesuksesan kegiatan tersebut. Kebutuhan akan PR ini datang dari perusahaan-perusahaan yang berkembang.

Dalam artikel tersebut pula, Indira Abidin yang merupakan *Managing Director* Fortune PR berpendapat bahwa PR memang mempunyai peran dalam membangun hubungan timbal balik dengan berbagai *stakeholder*. Menurut Indira, PR harus membangun hubungan yang baik untuk mendukung tercapainya tujuan

Implementasi online public..., Devita Andani, FIKOM UMN, 2013

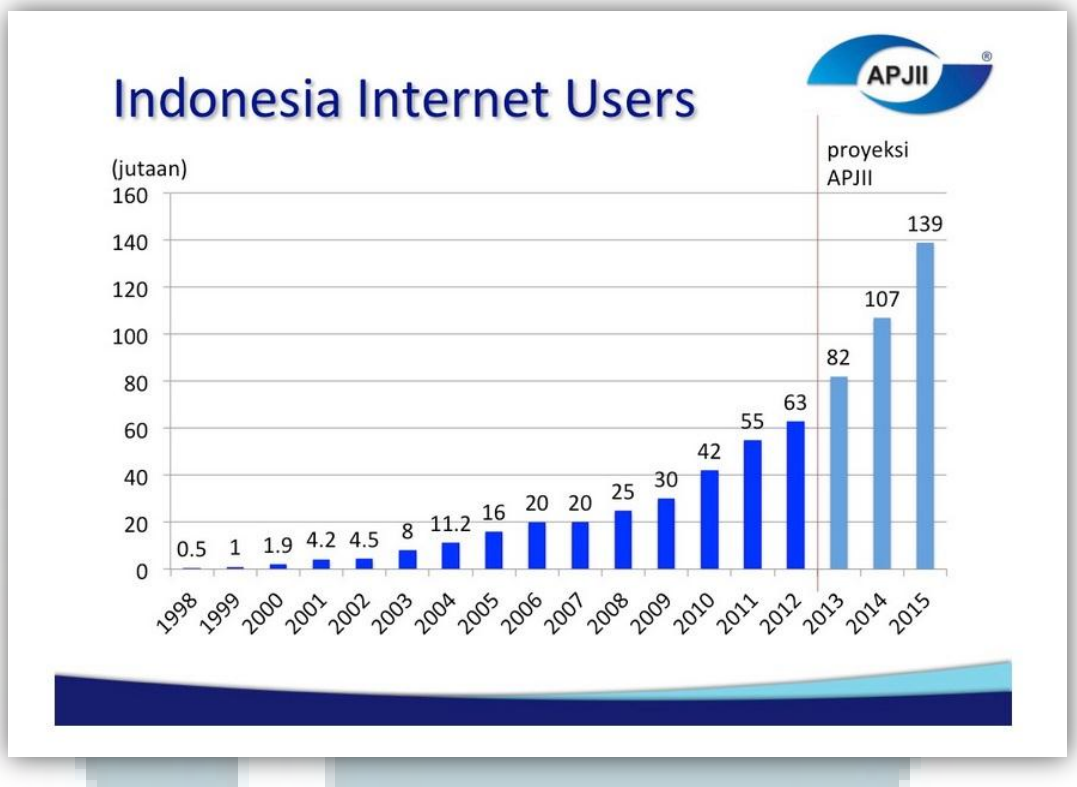
bagi pribadi, organisasi, atau perusahaan. Indira sepakat perihal tingginya kebutuhan profesional di bidang PR, karena selama dua tahun terakhir ini ia banyak menerima proyek yang berkaitan dengan PR. Ini membuktikan bahwa profesi PR saat ini semakin berkembang dan dibutuhkan oleh banyak pihak.

Sebelumnya telah dikatakan bahwa PR bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai *stakeholder*. Oleh karena itu, fungsi PR juga dibagi ke dalam beberapa fokus berdasarkan segmentasi *stakeholder*. Fungsi itu antara lain adalah *employee relations*, *customer relations*, *community relations*, *government relations*, dan juga *media relations*. Dalam usaha membangun hubungan yang baik dengan berbagai *stakeholder* tersebut tentunya PR membutuhkan sejumlah medium atau sarana komunikasi yang mendukung. Medium komunikasi itu dapat berupa televisi, radio, koran, dan lain sebagainya. Seiring perkembangan zaman, teknologi media komunikasi juga mengalami perkembangan. Salah satu teknologi yang sangat kita kenal sekarang adalah yang biasa disebut internet atau *new media* (media baru).

Pada era digital sekarang ini, internet—termasuk juga *social media*—sangat banyak digunakan oleh hampir setiap lapisan masyarakat. Bisa dikatakan bahwa internet menjadi salah satu 'kebutuhan' bagi masyarakat zaman sekarang. Mari kita amati sanak saudara kita atau bahkan diri kita sendiri, ketika bangun di pagi hari yang kita cari pertama kali adalah *handphone*, *Blackberry*, *Android*, atau *gadget* lainnya. Mungkin ketika sedang makan pun kita menatap layar *gadget* kita. Dengan berbagai *gadget* tersebut kita dapat mengakses internet dan juga akun *social media* yang kita miliki.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang merupakan badan nasional resmi yang aktif sejak tahun 1996 ini melakukan survei jumlah pengguna internet di Indonesia. Statistik hasil survei tersebut bisa dilihat pada bagan berikut ini:

Implementasi online public..., Devita Andani, FIKOM UMN, 2013



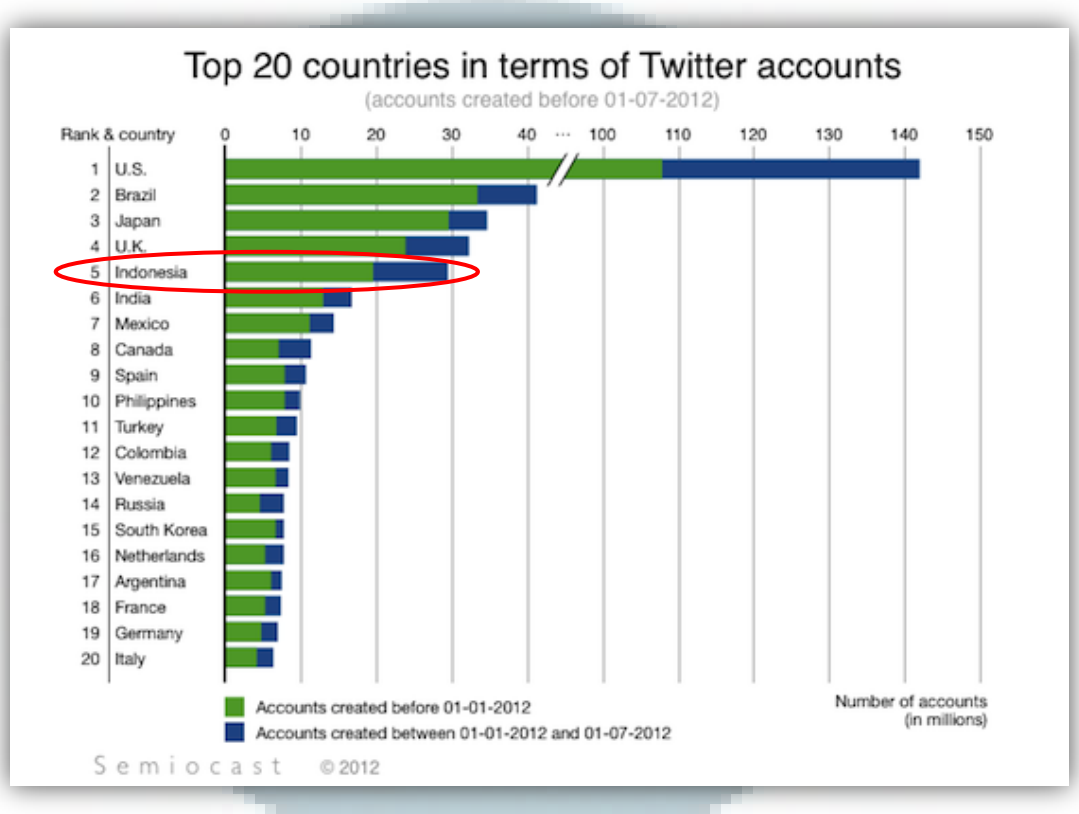
Gambar 1.1 Statistik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Bila melihat pada bagan tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dan tidak pernah mengalami penurunan. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 saja mencapai jumlah 63 juta orang. Ini berarti internet telah mewabah ke sejumlah besar penduduk Indonesia.

Social media juga menjadi salah satu bagian dari internet. Menurut Lon Safko (2012:3), *social media* adalah sebuah media yang kita gunakan untuk menjadi sosial. *Social media* yang cukup terkenal dan banyak digunakan di Indonesia antara lain ada Twitter, Facebook, Google+, Tumblr, Path, Instagram, dan lain sebagainya.

Semiocast, sebuah perusahaan penyedia informasi untuk wawasan konsumen dan solusi *brand management*, mempublikasikan hasil survei pada 20

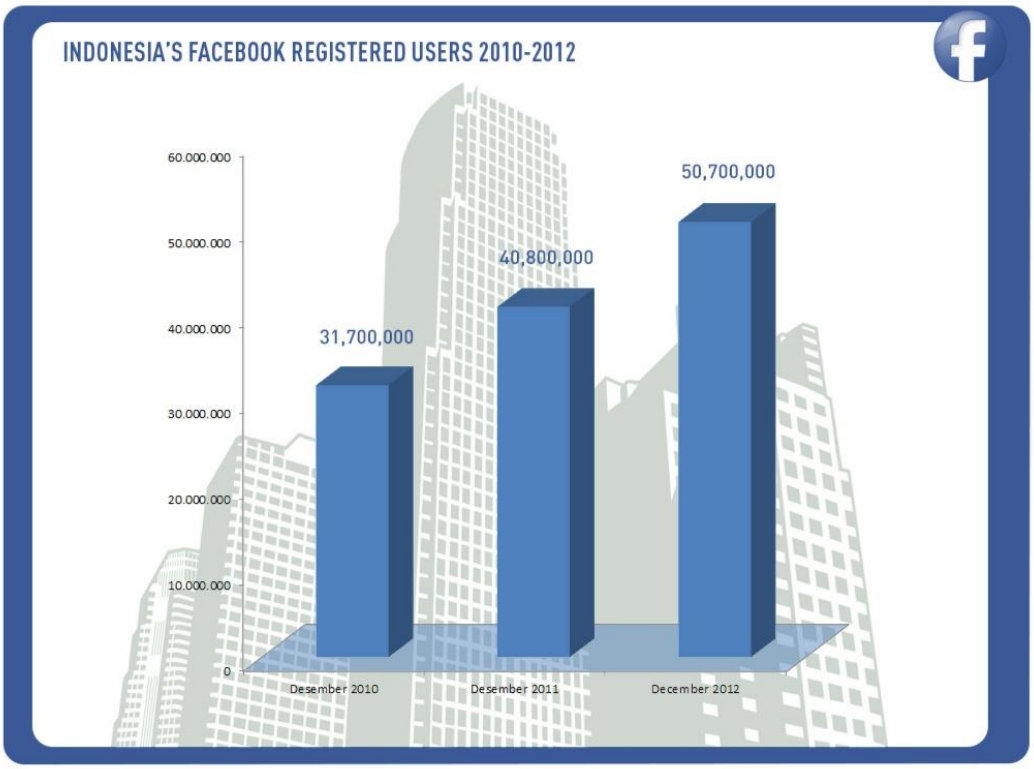
negara dengan jumlah akun Twitter terbanyak di dunia pada tahun 2012. Grafik hasil survei tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Statistik Negara dengan Jumlah Akun Twitter Tertinggi

Data dalam grafik di atas memperlihatkan Indonesia berada di peringkat 5 (lima) dengan jumlah akun Twitter yang hampir menyentuh angka 30 juta terhitung pada bulan Juli 2012. Dalam kurun waktu 6 (enam) bulan, yaitu pada periode 1 Januari – 1 Juli 2012, pertambahan jumlah akun Twitter di Indonesia hampir mencapai angka 10 juta. Meskipun demikian, tidak semua akun yang bertambah tersebut berasal dari orang yang benar-benar baru bergabung di *social media* Twitter. Ada kemungkinan sejumlah pengguna lama membuat akun yang baru dengan berbagai alasan tertentu. Tapi tetap saja jumlah pertambahan tersebut merupakan jumlah yang sangat besar. Itu berarti semakin banyak orang-orang Indonesia yang turut mengeksiskan diri di dunia Twitter.

Selain Twitter, terdapat juga hasil survei terhadap pengguna Facebook yang terdaftar di Indonesia. Hasil survei ini bersumber dari sebuah presentasi seorang *Interactive Communication Consultant* di Stratego, Pitra Satvika. Berikut adalah grafik hasil survei yang bersangkutan:



Gambar 1.3 Statistik Pengguna Facebook di Indonesia

Grafik di atas merupakan gambaran atas pertumbuhan pengguna Facebook yang terdaftar di Indonesia, terhitung mulai dari tahun 2010 hingga tahun 2012. Dapat dilihat pada akhir tahun 2010 jumlah pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 31.700.000 akun. Sepanjang tahun 2011 mengalami pertambahan jumlah pengguna sebanyak 9.100.000 sehingga pada akhir tahun 2011 tercatat total jumlah pengguna Facebook adalah 40.800.000 akun. Kemudian pada akhir tahun 2012 jumlah pengguna Facebook di Indonesia adalah 50.700.000 akun, yang berarti terjadi penambahan sebanyak 9.900.000. Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pertambahan akun Facebook

Implementasi online public..., Devita Andani, FIKOM UMN, 2013

di Indonesia semakin meningkat, artinya semakin banyak orang Indonesia yang bergabung di dalam dunia Facebook.

Setelah melihat beberapa hasil survei terhadap penggunaan *social media* di atas, maka dapat dikatakan bahwa *social media* sudah menjadi salah satu bagian dari hidup sebagian besar masyarakat Indonesia. Itu juga artinya *social media* sudah memiliki peran dalam hidup masyarakat di era digital ini, mulai dari peran sebagai penyedia informasi hingga menjadi wadah untuk aktualisasi diri. Dengan memahami peranan *social media* yang cukup penting di kehidupan masyarakat sekarang ini, maka sebagian besar perusahaan juga turut mengeksiskan diri dalam jaringan *social media*. Bahkan *social media* digunakan sebagai salah satu strategi dalam usaha pengembangan suatu perusahaan, baik itu strategi *Marketing*, Public Relations, maupun bidang lainnya.

Erik Qualman dalam bukunya yang berjudul "*Socialnomics*" menuliskan bahwa *tools* dari *marketing* yang paling efektif adalah Word of Mouth, dan di zaman digital saat ini Word of Mouth berubah menjadi *World of Mouth*. Apa yang dimaksud dengan *World of Mouth*? Qualman mengilustrasikannya dengan tokoh Joe dan Kelly. Joe merupakan pengguna komputer merek Dell dan ia mendapatkan pengalaman yang baik ketika menggunakannya. Kemudian Joe menceritakan hal tersebut kepada temannya, Kelly, dan alasan mengapa ia sangat menyukai merek tersebut. Lalu Kelly memberitahukan pengalaman Joe dengan merek Dell kepada teman-temannya yang lain, dan begitu seterusnya.

Namun demikian, disebutkan ada 3 (tiga) kelemahan dalam model ini. Pertama, informasi tersebar secara lambat (tidak dalam waktu yang singkat). Kedua, informasi yang asli bisa saja berubah—entah bertambah atau berkurang—ketika diterima dan disampaikan oleh orang yang berbeda. Dan yang ketiga adalah temannya Kelly mungkin tidak mengenal Joe dengan baik, maksudnya apabila teman Kelly tidak mengenal Joe dengan baik bisa saja ia menjadi tidak percaya pada informasi yang bersumber dari Joe tersebut. Bila dibandingkan dengan

Implementasi online public..., Devita Andani, FIKOM UMN, 2013

media sosial, Twitter misalnya, informasi yang kita sebarkan melalui *tweet* kita memiliki kemungkinan untuk dibaca oleh 85 juta pengguna Twitter. Tentu saja dengan cara ini, rentang waktu penyebaran informasi jauh lebih cepat dari pada dengan cara mulut ke mulut. Inilah yang dimaksud Qualman dengan istilah *World of Mouth.*

Public Relations (PR) didefinisikan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006:6) sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi tersebut menunjukkan bahwa PR memiliki peran penting dalam manajemen hubungan antara organisasi dengan publiknya. Definisi lainnya datang dari Rosady Ruslan (2008:8) yang menyebutkan bahwa Public Relations adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Cutlip, Center, dan Broom (2006:46) menyebutkan adanya empat peran utama PR yang mendeskripsikan sebagian besar praktik mereka. Keempat peran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Teknisi komunikasi

   Kebanyakan praktisi PR mengawali kariernya dengan masuk ke bidang sebagai teknisi komunikasi. Teknisi komunikasi biasa memiliki tugas untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontak media.

   Praktisi PR yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat jajaran manajemen mendefinisikan masalah dan memilih solusi atas suatu kasus atau isu dalam perusahaan. Para praktisi baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi dan tujuan yang diharapkan. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tersebut, para praktisi PR-lah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

Implementasi online public..., Devita Andani, FIKOM UMN, 2013

2. *Expert Prescriber*

Peran *expert prescriber* atau 'pakar perumus' ini menarik perhatian para praktisi PR karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang memiliki otoritas ketika ada sesuatu hal yang harus dibereskan atau sebagai pihak yang memiliki otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan segala sesuatu. Praktisi PR yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Peran PR yang ini lebih strategis dibandingkan dengan peran sebagai teknisi komunikasi.

3. Fasilitator komunikasi

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi PR adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, interpreter, dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Tugasnya adalah menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

Praktisi PR yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dengan publiknya. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya. Mereka beroperasi dengan asumsi bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan yang diambil oleh organisasi dan publik dalam hal kebijakan, prosedur, dan tindakan demi tercapainya kepentingan bersama.

4. Fasilitator pemecah masalah

Dalam peran ini, praktisi PR berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Para praktisi menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen

Implementasi online public..., Devita Andani, FIKOM UMN, 2013

bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan masalah organisasional lainnya.

Fasilitator pemecah masalah dilibatkan ke dalam tim manajemen karena mereka punya keahlian dan keterampilan dalam membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah. Karena itulah, pandangan dan pendapat PR akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen.

Seiring perkembangan teknologi yang memunculkan adanya *social media* tersebut, fungsi dan kegiatan PR juga turut berkembang. *Social media* digunakan oleh PR sebagai salah satu alat untuk melakukan strateginya. Cutlip, Center, dan Broom (2006:287) menuliskan bahwa internet yang merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam menjadi jalur informasi bebas hambatan bagi PR. Dalam bukunya "*Effective Public Relations*" dikatakan juga mengenai kunci utama untuk PR adalah bahwa teknologi baru ini meningkatkan komunikasi interaktif, yang merupakan esensi dari pembentukan dan pemeliharaan hubungan.

Pada bidang Public Relations terdapat satu lagi fungsi atau peran yang dikenal dengan sebutan *Online* Public Relations atau *Online* PR. Menurut Bob Julius Onggo, E-Public Relations/*Cyber* Public Relations/*Online* Public Relations adalah inisiatif Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa internet dapat digunakan sebagai salah satu alat bagi seorang PR untuk menjalankan strateginya.

Kembali mengutip dari www.perhumasmuda-medan.com, dikatakan bahwa seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan di dalam internet, mulai dari melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan *customer relations management*. Malah kegiatan kehumasan melalui internet bisa lebih fleksibel dari pada yang dilakukan di dunia nyata. Ketika program kehumasan konvensional mengeluarkan

Implementasi online public..., Devita Andani, FIKOM UMN, 2013

budget hampir ratusan juta dalam sebuah perusahaan besar, program yang dilakukan melalui internet akan jauh lebih efisien.

Praktisi Public Relations yang dahulu mengandalkan media massa sebagai medium penyampaian pesannya kepada khalayak, kini—setelah berkembang yang namanya internet—praktisi PR mendapat kemudahan dalam melakukan tugasnya. Penulis membuat sedikit perbandingan antara praktisi PR tradisional yang hanya memanfaatkan televisi, radio, koran, dan lain sebagainya dengan praktisi PR sekarang yang sudah memanfaatkan media internet.

Dalam melakukan publikasi atas suatu informasi, praktisi PR tradisional mengharapkan bantuan dari media massa atau yang kita sebut sebagai pers untuk menyebarkan pesannya kepada khalayak. Hal tersebut dilakukan praktisi PR dengan cara mengirimkan sebuah *press release* yang berisi sebuah artikel atas informasi tertentu kepada pers yang dianggap bisa menyebarkan pesan tersebut kepada khalayak. Seperti kita ketahui, pers juga memiliki ketentuan tersendiri dalam memuat suatu berita, salah satunya adalah informasi tersebut harus memiliki nilai berita supaya orang-orang di luar sana tertarik untuk menonton atau membacanya. Oleh karena itu bisa terjadi beberapa kemungkinan terhadap 'nasib' *press release* yang dikirimkan oleh praktisi PR tadi, di antaranya ada kemungkinan *press release* tersebut tidak dimuat dalam pemberitaan atau isi dari *press release* tersebut diubah sedemikian rupa sesuai keinginan dari pers yang bersangkutan. Alhasil pesan yang ingin disampaikan oleh praktisi PR tidak sama lagi 100%.

Berbeda dengan praktisi PR tradisional yang memanfaatkan pers tersebut, praktisi PR yang memanfaatkan teknologi internet bisa menyebarkan pesan secara langsung kepada khalayaknya. Dengan memanfaatkan teknologi internet dan *social media*, praktisi PR bahkan dapat berinteraksi secara langsung dengan khalayaknya. Sifat komunikasinya pun lebih personal dan informal, sehingga praktisi PR dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan khalayak. Dengan begini, pesan yang ingin disampaikan oleh praktisi PR tentu

Implementasi online public..., Devita Andani, FIKOM UMN, 2013

akan diterima 100% oleh khalayaknya. Meskipun demikian, PR tidak menghapus pers sebagai medium komunikasinya. Bagaimana pun juga, pers masih memiliki peran yang besar dalam membentuk opini publik.

Sudah cukup banyak perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan internet dan *social media* sebagai salah satu alat komunikasi dengan publiknya. Perusahaan-perusahaan yang turut aktif di dunia internet adalah perusahaan yang menyadari betapa pentingnya menjaga komunikasi dengan publiknya melalui *social media*. Perusahaan itu terdiri dari perusahaan dengan berbagai jenis industri, seperti indutri *fast moving consumer goods* (FMCG), teknologi, properti, bahkan perusahaan penerbit pun juga sudah eksis di dunia internet.

PT Gramedia Pustaka Utama yang merupakan salah satu perusahaan penerbit di Indonesia juga turut tampil di dunia maya. Dalam website www.kompasgramedia.com disebutkan bahwa Gramedia Pustaka Utama kini tumbuh semakin cepat. Tidak kurang dari 10.000 judul buku telah diterbitkan. Judul buku baru yang diterbitkan setiap tahunnya bisa berjumlah lebih dari 4.000 judul aktif dan membanjiri pasar buku di Indonesia. Dikatakan juga bahwa Gramedia Pustaka Utama menguasai 70% pangsa pasar buku fiksi dan 45% buku non fiksi. Sebagian besar buku-buku terbitan Gramedia Pustaka Utama juga menjadi *best seller* di pasaran. Beberapa judul buku yang menjadi *best seller* di antaranya adalah "*Mimpi Sejuta Dolar*" karya seorang penulis biografi terkenal Alberthiene Endah, buku Trilogi Negeri 5 Menara karya Ahmad Fuadi, "99 *Cahaya di Langit Eropa*" karya Hanum Salsabiela Rais dan Rangga Almahendra, dan buku-buku lainnya.

Gramedia Pustaka Utama (GPU) memiliki divisi Public Relations di dalam struktur organisasinya. Di dalam divisi PR tersebut, terdapat satu fungsi yang khusus menangani hubungan dengan khalayak melalui *social media* termasuk juga website perusahaan. Website perusahaan dapat diakses melalui situs www.gramediapustakautama.com. Selain website, GPU memiliki 5 (lima)

Implementasi online public..., Devita Andani, FIKOM UMN, 2013

social media yang dikelola, antara lain Twitter, Facebook, Google+, Tumblr, serta Mindtalk.

Dionisius Wisnu, yang merupakan *Head of PR* PT Gramedia Pustaka Utama mengatakan bahwa kita perlu *aware* akan apapun yang diinginkan atau dirasakan oleh khalayak, sehingga dengan demikian GPU dapat memenuhi keinginan khalayak, khususnya dalam hal ini adalah para pembaca. Dan saat ini, media penyaluran aspirasi khalayak yang sedang *happening* adalah *social media*. Karena itulah pengelolaan hubungan dengan khalayak melalui *social media* dianggap penting oleh GPU. Apabila suatu saat nanti ada perkembangan media lagi, GPU harus peka terhadap perubahan tersebut dan bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Ketika mendapatkan tawaran untuk melakukan praktik kerja magang di PT Gramedia Pustaka Utama, penulis tidak ragu untuk menerimanya. Selain itu, penulis juga tertarik untuk magang di bagian pengelolaan *social media* karena ingin mengetahui dan memahami bagaimana fungsi PR dijalankan di dalam dunia internet pada praktik yang sebenarnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Sesuai dengan judul laporan ini, tujuan utama dari kegiatan kerja magang yang dilakukan selama 3 (tiga) bulan di PT Gramedia Pustaka Utama adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *Online* Public Relations pada perusahaan tersebut. Apabila dirincikan, tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui praktik *Online* Public Relations pada PT Gramedia Pustaka Utama.
2. Memahami fungsi dan tujuan dari pemanfaatan media internet dan *social media* bagi PT Gramedia Pustaka Utama.
3. Mengetahui *output* dari aktivitas *Online* Public Relations pada PT Gramedia Pustaka Utama.

Implementasi online public..., Devita Andani, FIKOM UMN, 2013

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Periode kegiatan kerja magang yang dilaksanakan yaitu kurang lebih selama 3 (tiga) bulan, yang dimulai dari tanggal 8 Juli 2013 sampai dengan 30 September 2013. Sebelum melakukan praktik kerja magang, ada beberapa proses administrasi yang perlu dilakukan sesuai dengan kebijakan dari Universitas Multimedia Nusantara dan PT Gramedia Pustaka Utama.

Proses berlanjut ketika bagian HRD (*Human Resources Department*) dari PT Gramedia Pustaka Utama menghubungi penulis untuk datang pada hari Senin, 8 Juli 2013. Pada hari yang sama pula, penulis langsung diterima sebagai karyawan magang dan sudah bisa mulai bekerja tanpa perlu melalui proses *interview*. Penulis ditempatkan di dalam divisi Public Relations, bagian khusus pengelolaan website dan *social media*.

Pada hari pertama pelaksanaan kerja magang, *Head of PR* memberikan pengarahan dan informasi berkaitan dengan tugas yang akan dikerjakan selama periode kerja magang. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya mengenai posisi/kedudukan penulis, maka pekerjaan yang dilakukan adalah mengelola website dan *social media* milik PT Gramedia Pustaka Utama, yang akan dijelaskan lebih lanjut pada Bab III.

Implementasi online public..., Devita Andani, FIKOM UMN, 2013

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA