



### **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

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk bertahan hidup. Tanpa komunikasi manusia akan menemui banyak kesulitan dalam menjalani kehidupannya. Manusia membutuhkan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhannya melalui penyampaian informasi baik verbal maupun non verbal. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Rosady Ruslan, 2003:83).

Menurut Riant Nugroho (2004:72) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

Komunikasi terbagi menjadi beberapa jenis, indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah:

Komunikasi antarpribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. (Mulyana, 2009: 78)

Dari berbagai jenis komunikasi yang disebutkan, komunikasi massa adalah komunikasi yang dapat menggambarkan era teknologi komunikasi seperti dewasa ini. Komunikasi massa adalah proses pembentukan pemahaman yang sama antara media massa dan khalayak. (Baran, 2009: 6)

Internet telah masuk dalam elemen komunikasi masa kini. Internet berbeda dengan media tradisional. Bukan hanya merubah hubungan antara khalayak dan industri media, internet merubah definisi dari komponen-komponen berbeda dalam proses (komunikasi), hal ini yang merubah hubungan tersebut. Melalui internet, seorang individu dapat berkomunikasi kepada sejumlah besar khalayak seperti yang perusahaan media lakukan. Umpan balik (*feedback*) dalam komunikasi massa secara tradisional biasanya inferensial dan tertunda, berbeda dengan umpan balik *online* yang segera dan langsung. (Baran, 2009: 311)

David Holmes dalam bukunya “Teori Komunikasi (Media, Teknologi dan Masyarakat)” mengatakan bahwa dalam dekade terakhir dari abad ke-20 inilah kemunculan teknologi interaktif global, yang dicontohkan oleh internet dalam lingkungan sehari-hari dari negara-negara kapitalis maju telah secara dramatis mengubah sifat dan ruang lingkup medium-medium komunikasi. Transformasi ini menegaskan deklarasi ‘*second media age*’ yang dipandang sebagai suatu kepergian dari dominasi bentuk media *broadcast* misalnya surat kabar, radio, dan televisi. Secara signifikan, perayaan atas ‘*second media age*’ ini

hampir secara eksklusif didasarkan pada meningkatnya media interaktif, terutama internet, daripada menurunnya siaran televisi. (Holmes, 2012)

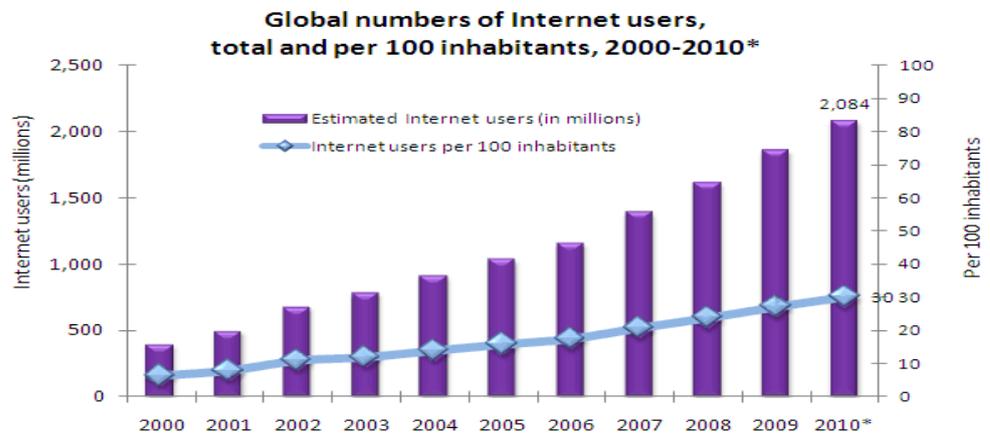
Internet telah mempengaruhi banyak aspek dalam komunikasi, salah satunya media. Cara berbisnis konvensional yang dilakukan oleh perusahaan iklan, koran dan industri musik terancam. Firma-firma media lama (*old media firms*) berlomba untuk membuat sumber pendapatan baru melalui penjualan konten *online* atau mengembangkan *new ad-supported* outlet seperti layanan video Hulu. Popularitas sosial media seperti Facebook dan Twitter menunjukkan dasar dari cara baru membuat konten yang menantang inti dari model media lama-dengan mendapati khalayak yang membuat konten. (Straubhaar, LaRose, dan Davenport: 2010: 278)

Terdapat survey yang dilakukan oleh badan penelitian dunia mengenai perkembangan pengguna internet dari tahun ketahun. Bandwith Report melakukan survey mengenai penetrasi internet di berbagai belahan dunia dan hasilnya dari tahun ke tahun pengguna internet dunia terus meningkat dan tidak mengalami penurunan. (<http://www.websiteoptimization.com/> diakses pada 27 Febuari 2014 pukul 1:54)

U  
M  
N

Gambar 1.1

Grafik *Global Numbers Of Internet Users, 2000-2010*



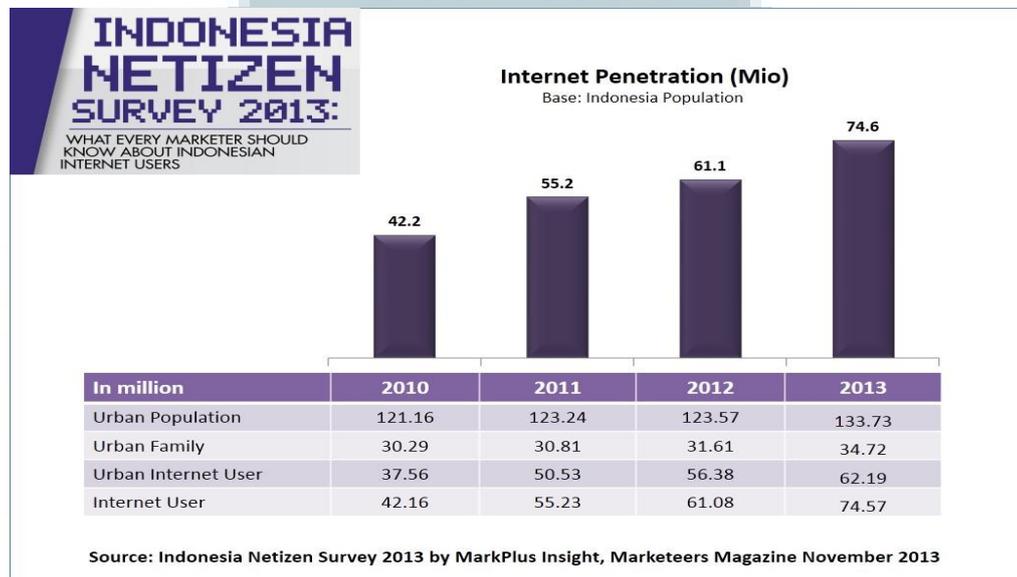
Sumber: <http://www.websiteoptimization.com/> diakses pada 27 Februari

2014 pukul 1:54

Dikutip dari [www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com), pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia kian tak terbendung. Jumlah pengguna internet tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013. Menurut lembaga riset MarkPlus Insight, angka jumlah pengguna Internet di Indonesia akan menembus 100 juta jiwa di tahun 2015 nanti. Mereka yang merupakan “netizen” atau pengguna internet yang sehari-harinya menghabiskan waktu lebih dari tiga jam dalam dunia maya meningkat dari 24,2 juta di tahun 2012 menjadi 31,7 juta orang di tahun 2013. (“MarkPlus Insight: Pengguna Internet Indonesia 74 Juta di Tahun 2013” dari <http://www.the-marketeers.com> diakses pada 27 Februari pukul 1:52) Sebagaimana yang dikatakan oleh Waizly Darwin (*Chief Executive*, Marketeers) bersama Levina Yulianti (*Chief Operations*, MarkPlus

Insight), internet saat ini sudah mulai masuk ke segala lapisan masyarakat di tanah air.

Gambar 1.2  
Grafik Pengguna Internet Di Indonesia 2010-2013



Sumber: <http://www.the-marketeers.com/> diakses pada 27 Febuari 2014 pukul 1:52

Internet dan fungsinya telah merubah cara berkomunikasi manusia pada umumnya, bukan hanya dalam menjalani kehidupan sosial sehari-hari tapi juga dalam dunia pekerjaan. Salah satu praktisi komunikasi dalam dunia kerja adalah *Public Relations*. *Public Relations* adalah jabatan dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas segala alur informasi yang mengalir di perusahaan tersebut, baik internal maupun eksternal. Taktik dengan gaya lama dalam mendorong berita yang telah diatur sedemikian rupa dengan harapan dimuat dalam media sudah tidak efektif lagi. Praktisi PR jaman sekarang harus menawarkan sesuatu yang dapat menarik perhatian, selain itu juga memberi

informasi yang dapat dimengerti dan ‘konsumsi’ oleh media, serta membuat *audience*-nya mengerti, konsumsi, nilai dan bagikan (*share*). (Evans, 2010: 291)

Seorang praktisi *Public Relations* (selanjutnya disebut PR) harus terlibat dengan dunia internet karena internet sudah menjadi hal penting ditengah masyarakat. Praktisi PR dapat membangun pengertian dari faktor sosial, teknologi dan psikologi dengan cara memastikan konten yang dimuat di internet mengenai perusahaannya dapat menarik masyarakat untuk berkunjung ke *website* perusahaan tersebut, berinteraksi dengan perusahaan tersebut, mengidentifikasi aktivitas *offline* dan mengetahui perusahaan tersebut lebih dalam lagi (Philips, 2009 : 98).

Berbagai perusahaan membutuhkan praktisi PR dalam menjalani bisnisnya karena dengan memanfaatkan fungsi PR, perusahaan dapat berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan khalayaknya. Studi yang digagas perusahaan konsultan komunikasi global Burson-Marsteller “2011 *Asia Pacific Corporate Social Media Study*” menyatakan, sebanyak 80 persen perusahaan di Asia yang terdaftar di The Wall Street Journal’s Asia 200 Index telah memiliki akun di sosial media. Angka ini meningkat 40 persen dibandingkan 2010 lalu. (<http://tekno.kompas.com/read> diakses pada 18 Juni 2014 pukul 13:53)

Berikut adalah artikel yang dikutip penulis mengenai studi tersebut.

“Sebanyak 31 persen dari perusahaan itu menggunakan sedikitnya tiga kanal sosial media, yang meningkat tiga persen dari tahun lalu. Sebanyak 30 persen dari perusahaan menggunakan jejaring sosial untuk pemasaran dan komunikasi korporasi dan meningkat 20 persen dari tahun lalu.” (<http://tekno.kompas.com/read> diakses pada 18 Juni 2014 pukul 13:53)

Salah satu contoh perusahaan yang membutuhkan media sosial adalah perusahaan yang bergerak dibidang Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions (MICE). Media sosial dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan perusahaan, seperti komunikasi dan pemasaran atau promosi. Acara-acara yang mereka selenggarakan biasanya berbentuk seminar maupun *talkshow* yang menampilkan narasumber papan atas, pameran-pameran berkualitas internasional, konferensi, rapat-rapat atau pertemuan, perjalanan insentif dan acara lain yang berguna bagi masyarakat Indonesia. Berikut adalah beberapa contoh akun media sosial yang dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak di industri MICE, seperti PT. Reed Panorama Indonesia, PT. Sinar Expo Prima, dan Krista Exhibitions dalam mempromosikan acaranya:

Gambar 1.3  
Akun Facebook Reed Panorama Indonesia



Sumber: <https://www.facebook.com/pages/Reed-Panorama-Exhibitions/> diakses pada 7 Agustus 2014 pukul 09:33

Gambar 1.4  
Akun Twitter PT. Sinar Expo Prima



Sumber: <https://twitter.com/sinarexpoprima> diakses pada 7 Agustus 2014 pukul 09:37

Gambar 1.5  
Akun Twitter Krista Exhibitions



Sumber: <https://twitter.com/kristamedia> diakses pada 7 Agustus 2014 pukul 09:43

Dyandra Promosindo, perusahaan yang menjadi objek penelitian, bergerak di bidang MICE selama 20 tahun. Selama bertahun perjalanan Dyandra Promosindo telah meraih beberapa penghargaan, seperti Penghargaan Jakarta Gubernur Award pada Sektor Pariwisata tahun 2006 sebagai penyelenggara pameran profesional. Pada tahun 2007 Dyandra Promosindo mendapatkan empat pencapaian berarti yakni ISO 9001:2001 dari SGS pada tahun 2007, penghargaan Wabah FORWOT 2007 dari Forum Wartawan Otomotif Indonesia (FORWOT) untuk profesionalisme dalam sektor otomotif nasional, MURI Award 2007 dari The Museum Rekor Indonesia untuk pemecahan rekor dalam mengorganisir 7 pameran serentak pada 7 kota di Indonesia, serta Adikarya Wisata 2007 dalam kategori di *Professional Exhibition Organizer* untuk keunggulan kinerja dan kontribusi dalam mengembangkan industri pariwisata di Jakarta. Dan yang terkini pada tahun 2011 Dyandra & Co. mendapatkan Asli Award dari Microsoft untuk Kategori Ajang Akbar yang berkomitmen untuk mendukung hak-hak intelektual dalam mengorganisir penyelenggara pameran terbesar di Indonesia. (<http://www.dyandramedia.com/index.php/> pada 1 Juni 2014 pukul 11.15)

Perusahaan ini menggunakan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi dan promosinya.. Lebih lanjut, peneliti akan menganalisis perencanaan pemanfaatan *social media* oleh divisi *public relations* PT. Dyandra Promosindo dalam promosi *event* Indonesia International Motor Show 2013 (selanjutnya disebut IIMS 2013). Acara ini merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) bekerjasama dengan Dyandra Promosindo sebagai *exhibition*

*organizer*. Meski sudah dilaksanakan sebanyak 21 kali, pihak penyelenggara tetap mengencangkan promosinya melalui berbagai media. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pihak Dyandra Promosindo mulai menjajaki media baru dalam promosi *event* yang diselenggarakannya

## 1.2 Permasalahan

Bagaimana pemanfaatan *social media* yang diterapkan oleh Divisi *Public Relations* Dyandra Promosindo dalam promosi *event* Indonesia International Motor Show 2013?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perencanaan pemanfaatan *social media* oleh Divisi *Public Relations* Dyandra Promosindo dalam promosi *event* Indonesia International Motor Show 2013.

U  
M  
N

## 1.4 Signifikansi Penelitian

### a. Manfaat Akademis

Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan khususnya bagi ilmu komunikasi mengenai strategi PR dalam mempromosikan sebuah *event* yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan atau institusi yang bergerak dibidang MICE melalui media sosial.

### b. Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi PT. Dyandra Promosindo dan perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri MICE ("*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*") mengenai promosi *event* melalui media sosial dan memberi gambaran bagi perusahaan bahwa pemanfaatan *social media* yang sudah dilakukan memiliki kesesuaian dengan konsep yang peneliti gunakan.

UMMN