



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

Sektor perindustrian dalam negeri saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, salah satunya adalah industri peralatan rumah tangga. Industri peralatan rumah tangga merupakan sektor yang memiliki prospek yang sangat potensial dalam mendukung aktivitas kehidupan rumah tangga, serta menguntungkan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Memasuki era kompetisi saat ini, para pelaku bisnis di sektor industri ini harus menghadapi berbagai tantangan global untuk dapat bertahan. Aspek *public relations* menjadi sangat penting dalam industri peralatan rumah tangga, dimana perusahaan harus lebih mengedepankan pembentukan citra dan pemeliharaan reputasi di tengah persaingan saat ini, sehingga perusahaan-perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan *positioning* dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menciptakan loyalitas *customer*.

Untuk menciptakan dan memelihara loyalitas dari konsumen, *public relations* merupakan salah satu pilar penting dalam perusahaan yang harus dapat memposisikan diri sebagai *front line* yang dapat mengkomunikasikan sasaran, pesan-pesan utama, target audiens, dan rencana-rencana perusahaan secara efektif kepada pelanggan, *shareholder*, karyawan, serta target publik lainnya. Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* merupakan “sebuah bentuk komunikasi terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins,2004:10). Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi dalam rangka mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien.

Tujuan *Public Relations* menurut Iriantara adalah “membangun pemahaman publik, hubungan timbal balik antara organisasi dengan publik, serta memelihara citra organisasi” (Iriantara, 2004:45). Membangun pemahaman publik terhadap perusahaan dapat mendorong terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya, sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, serta loyalitas *customer*.

Pada era modern saat ini, perkembangan komunikasi telah didukung dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat serta munculnya sebuah medium komunikasi, yaitu internet. Internet merupakan sebuah medium bagi seluruh masyarakat yang ada di dunia untuk saling berkomunikasi satu sama lain tanpa dihalangi oleh jarak dan waktu. Belahan bumi utara dan selatan dapat berkomunikasi secara langsung dengan menggunakan medium internet. Perkembangan inilah yang menarik minat praktisi *Public Relations* (PR) dan pemasaran untuk mengoptimalkan kinerja PR.

Praktisi *Public Relations* saat ini dituntut tidak hanya mampu dalam membangun hubungan dengan *influencer* maupun media, namun juga mampu membangun hubungan baik secara langsung dengan konsumen, dan hal tersebut dilakukan dalam *Online Public Relations*. Menurut Lorrie Thomas, *online public relations* merupakan “konten organisasi yang didistribusikan ke berbagai saluran *web* pemasaran untuk menghasilkan buzz, yang secara bersamaan dapat meningkatkan kredibilitas, visibilitas, dan kemampuan penjualan” (Thomas, 2011:193).

Melalui *Online Public Relations*, perusahaan dapat berkomunikasi dan membangun hubungan baik dengan konsumen, salah satunya adalah melalui sosial media. Menurut Lan Safko, sosial media adalah “penggunaan teknologi efektif untuk menjangkau, membuat hubungan, membangun kepercayaan, berada disana (dapat dihubungi) ketika orang-orang ingin membeli produk-produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan” (Safko, 2012:4). Selain itu menurut Shiv Singh, sosial media merupakan “konten yang mengacu pada apa yang diciptakan dan dikonsumsi oleh orang-orang, dimana didalamnya terdapat komentar,

percakapan, dan *photo-sharing*, sehingga setiap orang dapat mempublikasikannya melalui media ini” (Singh, 2010:8). Diperlukan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan agar tepat sasaran dan mampu membentuk hubungan yang baik dan keterkaitan dengan *customer*, bukan hanya sekedar untuk meningkatkan *sales* atau komunikasi satu arah secara umum. Melalui hal tersebut, perusahaan dapat berkomunikasi / *sharing* dan mendengarkan *feedback* dari *customer*.

Perusahaan dapat membuat saluran komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat disampaikan melalui media sosial seperti *website*, *blog*, *facebook*, *twitter*, dan media sosial lainnya. Melalui media sosial tersebut, perusahaan dapat terus menjaga hubungan dan komunikasi dengan konsumen. PR diharapkan dapat mengerti kebutuhan konsumen dan sekaligus merespon kebutuhan mereka secepat mungkin. PR juga harus dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan melakukan percakapan untuk mewakili perusahaan. Dalam penyampaian pesan maupun informasi, pesan tersebut harus mengandung unsur 5W+1H (*What*, *Why*, *Who*, *where*, *when*, *how*). *What*, kita harus menentukan terlebih dahulu apa isi pesan yang ingin kita sampaikan atau informasikan. *Why*, alasan mengapa kita harus menyampaikan pesan maupun informasi tersebut. *Who*, siapa yang akan menjadi penerima pesan yang disampaikan. *Where*, media apa yang kita gunakan untuk penyampaian pesan. *When*, kita harus menentukan waktu yang tepat dalam penyampaian pesan, jika tidak, komunikasi tersebut tidak akan efektif. Lalu *How*, kita harus menentukan cara maupun strategi dalam penyampain pesan kepada khalayak.

Sosial media memiliki ciri-ciri seperti pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa ke banyak orang; pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *gatekeeper*; pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya; serta penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Penggunaan internet yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan waktu membuat perusahaan harus memiliki sebuah strategi

komunikasi yang efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan pesan dari perusahaan kepada konsumen, serta tetap menjaga hubungan tersebut.

PT Todachi Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri peralatan rumah tangga. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2008 dan telah berhasil memosisikan dirinya sebagai lima besar pangsa pasar kompor gas di Indonesia. PT Todachi Indonesia menerapkan *online public relations* melalui sosial media *Facebook*. Melalui *Facebook* tersebut, perusahaan menyampaikan berbagai pesan, seperti penyelenggaraan *event gathering*, lomba, peluncuran produk baru, dan lain-lain. Selain itu, konsumen juga dapat menyampaikan kritik, saran maupun keluhan melalui *Facebook* kepada perusahaan dalam waktu yang lebih singkat dan praktis. Melalui medium ini diharapkan dapat terus membangun dan menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen.

Melihat pentingnya *online public relations* sebagai salah satu aktivitas dari *public relations*, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan mempelajari lebih mendalam mengenai aktivitas dan implementasi program *online public relations* yang dilakukan oleh PT Todachi Indonesia untuk tetap membangun dan menjaga loyalitas konsumen, serta meningkatkan citra dan reputasi perusahaan melalui hubungan yang baik dengan *stakeholder*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program praktik kerja magang merupakan kegiatan yang dilakukan mahasiswa sebagai komponen kunci dalam proses pengembangan karir dalam memahami dunia kerja, sehingga memungkinkan kita menerapkan apa yang telah dipelajari saat bekerja nanti.

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Todachi Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami dunia kerja di industri peralatan rumah tangga secara umumnya serta mempelajari penerapan *online public relations* di suatu perusahaan karena *online public relations* saat ini merupakan bidang pekerjaan yang berkembang dan mempengaruhi pemasaran produk.

Tujuan dari praktik kerja magang adalah :

1. Mengaplikasikan ilmu *Public Relations* dan memberikan kontribusi di dalamnya, khususnya *Online Public Relations*, yang telah didapatkan melalui perkuliahan selama delapan semester.
2. Menganalisa cara berkomunikasi dari PT Todachi Indonesia, terhadap khalayaknya dalam media *facebook*, apakah sudah sesuai dengan unsur-unsur komunikasi
3. Menganalisa dalam pembentukan citra dan reputasi perusahaan, apakah PT Todachi sudah menggunakan *tools-tools* dalam *Public Relations*, seperti mengadakan *event, sponsorship, csr, promotion*, dan lain sebagainya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan, terhitung mulai dari tanggal 1 Maret 2013 hingga 31 Mei 2013 Semua mahasiswa yang melakukan praktik kerja magang di PT Todachi Indonesia disebut *trainee*, dan wajib mengikuti semua peraturan yang ada di perusahaan. Waktu kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut

Masuk kerja : Pukul 08.30 WIB

Selesai kerja : Pukul 17.30 WIB

Total waktu keseluruhan kerja dalam satu hari harus sembilan jam kerja.

Selama praktik kerja magang ini berlangsung, penulis ditempatkan di departemen *Marketing*. Pembagian kerja *trainee* diatur oleh Lianne Gunawan berdasarkan *Training Module*.

Prosedur-prosedur yang harus dilakukan untuk praktik kerja magang di PT Todachi Indonesia terdiri atas tiga proses, yaitu

1. Proses Administrasi Kampus
 - a. Mahasiswa diwajibkan untuk menghadiri perkuliahan Kerja Magang sebelum melakukan praktik kerja lapangan untuk mendapar pembekalan terlebih dahulu.

- b. Mahasiswa mengisi Formulir Pengajuan Magang yang harus disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang.

2. Proses Pengajuan Praktik Kerja Magang

- a. Mahasiswa mengkonfirmasi informasi tentang pembukaan pendaftaran untuk *trainee* baru ke Departemen HRD PT Todachi Indonesia.
- b. Mahasiswa mendaftarkan diri secara *online* dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* dan surat pengantar kerja magang dari kampus ke alamat email hendrikhin@todachi.co.id
- c. Mahasiswa mengikuti seleksi, yaitu wawancara yang diadakan pada tanggal 11 Februari 2013.
- d. Setelah diterima untuk melakukan praktik kerja lapangan di PT Todachi Indonesia, mahasiswa akan diberikan surat kontrak pernyataan resmi bahwa sudah diterima dalam program kerja magang.
- e. Mahasiswa diminta untuk mengisi dan menandatangani surat kontrak kerja magang yang menyatakan bahwa Mahasiswa bersedia mengikuti semua peraturan yang ada didalamnya. Surat kontrak tersebut juga harus ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan dikirim segera ke bagian HRD PT Todachi Indonesia.
- f. Mahasiswa menyerahkan surat kontrak pernyataan resmi diterima dalam praktik lapangan kerja kepada Biro Akademik dan Administrasi Keuangan (BAAK) UMN, kemudian BAAK akan memberikan form kelengkapan magang lainnya.
- g. Selama praktik kerja magang berlangsung, mahasiswa harus melengkapi Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, dan Laporan Realisasi Kerja Magang dan ditandatangani setiap harinya oleh pembimbing lapangan.

h. Form Penilaian Kerja Magang akan diisi oleh pembimbing lapangan di akhir periode praktik kerja magang, dan diserahkan kembali ke universitas dengan amplop tertutup.

3. Proses Pembuatan Laporan

a. Setelah masa praktik kerja magang berakhir dan semua kelengkapan magang telah diurus, mahasiswa akan berkonsultasi dengan dosen pembimbing praktik kerja magang untuk membuat laporan.

b. Laporan praktik kerja magang yang telah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing praktik kerja magang akan dipresentasikan dalam sidang magang yang telah ditentukan waktunya.



UMMN