



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

Teknologi informasi di era globalisasi sekarang ini terus berkembang untuk mendorong terciptanya kebutuhan penerapan teknologi baru dalam perusahaan. Teknologi informasi merupakan sarana bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan perhatian masyarakat dalam persaingan yang semakin ketat. Teknologi informasi dapat diterapkan sebagai pemanfaatan saluran komunikasi secara internal maupun eksternal.

Penerapan teknologi informasi media baru juga menjadi alasan meluasnya fungsi praktisi *Public Relations* dalam perusahaan. Fungsi *Public Relations* menurut Howard Bonham, seorang *Vice Chairman* pada *American National Red Cross* adalah *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi. (Suhandang. 2012. h.44)

Fungsi *Public Relations* tidak hanya menjalin hubungan dengan media konvensional namun juga terhadap media baru sebagai sarana komunikasi dengan *stakeholder* perusahaan. Sehingga terbentuklah digital *Public Relations*.

Pada tahun 2007, *the Chartered Institute of Public Relations* di UK mendeskripsikan *Online Public Relations* sebagai berikut: ‘berkomunikasi melalui web dan menggunakan teknologi baru untuk berkomunikasi secara efektif dengan *stakeholders*. (Ryan & Jones. 2012. h.176)

Digital Public Relations menggunakan media baru seperti media sosial ketika menjalin hubungan dengan stakeholders atau mengembangkan suatu brand dan menggunakan internet sebagai media komunikasi utamanya.

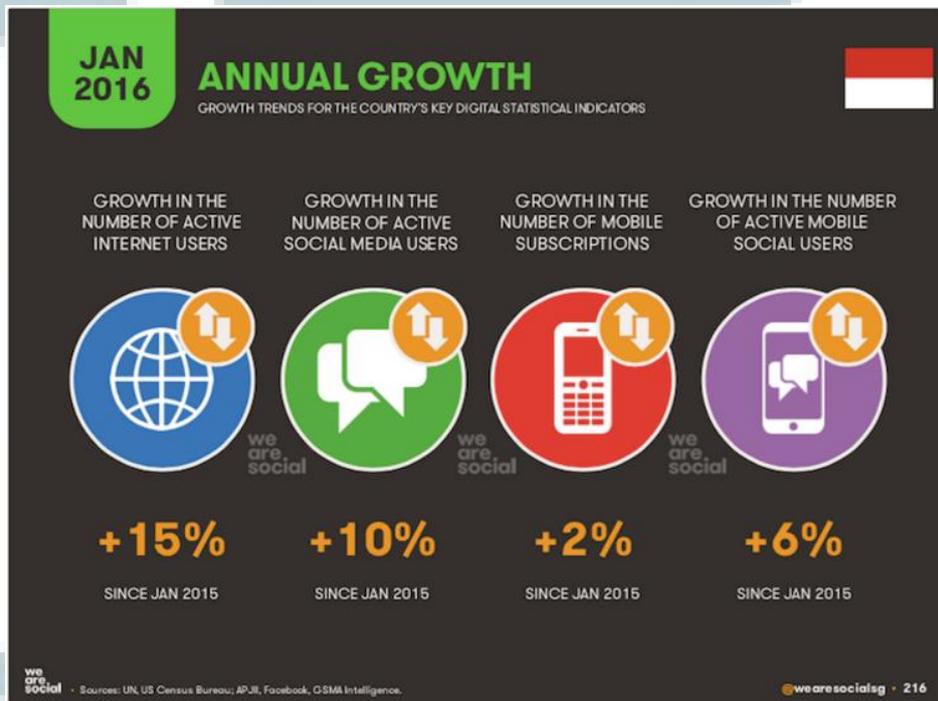
Perbedaan yang terlihat antara *Online Public Relations* dan PR Konvensional adalah media yang digunakan. *Online Public Relations* selalu menggunakan media baru untuk melakukan aktivitas *Digital Public Relations*. Salah satu keuntungan dalam menggunakan media baru adalah dapat berinteraksi dengan berbagai cara dan mencapai khalayak lebih luas secara lebih cepat. Media sosial atau *social media* merupakan salah satu bentuk media baru.

Perkembangan media sosial saat ini sangatlah cepat terutama di Indonesia. Menurut laporan *We Are Social*, Indonesia memiliki 88.1 Juta pengguna aktif internet yang di dalamnya termasuk 79 Juta pengguna media sosial. Jumlah pengguna media sosial tersebut meningkat sebanyak 10% dari Januari 2015. (“The latest stats in web and mobile in Indonesia” Januari 2016 diakses pada 28 Juni 2016 pukul 16:15 <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>)

U
M
M
N



Gambar 1.1
Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia



Gambar 1.2
Peningkatan Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Menggunakan media sosial dapat membuat *stakeholder* perusahaan melakukan interaksi dua arah tanpa mengkhawatirkan masalah tempat dan waktu. Hal ini dapat membuat hubungan yang terjalin menjadi lebih dinamis. Selain itu, informasi yang diberikan juga dapat dibagikan kepada pengguna lainnya dengan mudah. Contoh media sosial yang banyak dikenal adalah *Youtube* (berbagi video), *Facebook* (Jejaring Sosial), *Instagram* (berbagi foto), dan masih banyak lagi.

Penggunaan media sosial dalam sebuah merek atau perusahaan merupakan sebuah saluran informasi untuk membangun citra dan reputasi. Maka dari itu, dalam pengerjaannya, diperlukan strategi dan taktik untuk dapat membangun citra yang tepat bagi perusahaan atau *brand* sesuai dengan karakter yang ingin dibentuk.

Kawan Lama Retail merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel dan memiliki *Social mediaContent* di dalam divisi Digital Marketing-nya. Hal yang dilakukan adalah meningkatkan dan menjaga *Brand Image* perusahaan dengan cara mengelola akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan atau brand tersebut.

Industri ritel menduduki peringkat 12 dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis oleh AT Kearney. Peringkat yang berhasil dicapai oleh Indonesia ini dapat dicapai karena ketidakpastian ekonomi telah mereda setelah Juli 2014 lalu saat pemilihan Presiden Joko Widodo. (“Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia” Juni 2015 diakses pada 31

Juli 2016 pukul 11:23

<http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799>)

Kawan Lama Retail merupakan salah satu industri yang cukup sukses di bidangnya. Memiliki lebih dari 300 toko di 31 provinsi dan telah berhasil menaungi hingga *brand* hingga lebih dari 5 *brand*. Meskipun terdapat beberapa pesaing yang dihadapi oleh Kawan Lama Retail, perusahaan ini mampu bertahan dan terus berkembang dengan baik. Perusahaan yang bergerak di bidang ritel tidak hanya Kawan Lama Retail saja. Saingan Kawan Lama Retail yang bergerak di bidang ritail seperti IKEA, Home Depot, Pong Best Home Center dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin membahas mengenai penggunaan media sosial dalam Kawan Lama Retail. Penulis juga ingin menjabarkan secara mendalam mengenai proses implementasi dalam pengelolaan akun media sosial di Kawan Lama Retail.

U M M N

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang adalah untuk memahami aktivitas dan cara kerja seorang *Public Relations* di dalam dunia kerja, khususnya dalam bidang *social media* yang tengah berkembang dengan pesat saat ini. Pengalaman kerja magang ini dapat menjadi nilai tambah dan bahan pembelajaran bagi penulis ketika memasuki dunia kerja setelah lulus kuliah nanti.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan penulis sejak 8 April 2016 hingga 7 Juli 2016. Penulis mengikuti peraturan kerja yang sama dengan karyawan lain. Hari dan jam kerja yang berlaku yaitu Senin sampai Jumat, pukul 08.30 – 17.30.

Sebelum kerja magang dimulai, penulis membuat *Curriculum Vitae* dan mengirimkan melalui *e-mail* kepada bagian HRD Kawan Lama Retail pada tanggal 18 Februari 2016. Kemudian, penulis mendapatkan panggilan wawancara langsung di keesokan harinya. Jawaban final di dapatkan pada tanggal 6 April 2016 untuk mulai bekerja pada tanggal 8 April 2016. Setelah itu, penulis mengajukan lembar pengajuan kerja magang yang didapat dari kampus untuk diserahkan kepada bagian HRD Kawan Lama Retail.

Pada tahap pelaksanaan, penulis melakukan kerja magang di bawah bimbingan Arie Mohammad selaku *Head of Digital Content*. Dalam periode magang ini, penulis belajar bekerja dan menyelesaikan tugas dalam tim *Digital Marketing* serta menjalin hubungan baik dengan seluruh karyawan di lingkungan kerja.

Pada tahap akhir, penulis menyelesaikan proses kerja magang pada 7 Juli 2016, dengan periode kerja magang yaitu 90 hari kerja. Setelah proses magang selesai, penulis membuat laporan kerja magang sebagai bentuk tanggung jawab atas kerja magang yang dilakukan.

