



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Tanpa komunikasi dan pengelolaan hubungan yang baik antara suatu organisasi/perusahaan kepada publik maupun *stakeholdersnya*, perusahaan akan sulit untuk berkembang dan mencapai tujuan bersama. Bentuk komunikasi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, membutuhkan sebuah fungsi manajemen yaitu *Public Relations* (PR). Sejak abad ke 20 istilah PR sudah dikenal sebagai cara dan landasan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, mempersuasi, dan mengintegrasikan masyarakat (Nurjaman & Umam, 2012, h. 102).

Dikutip dalam Nurjaman & Umam mengatakan bahwa PR merupakan suatu usaha untuk mencapai pemahaman dan membina serta memelihara kepercayaan di antara masyarakat umum atas dasar riset sistematis (2012, h. 104). PR dilakukan untuk menciptakan keterbukaan melalui penciptaan integrasi antara perusahaan/organisasi dengan kelompok internal, eksternal, serta pemangku kepentingan lain. Berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, dalam PR melibatkan sifat-sifat organisasi, sifat orang yang ada didalamnya, dan lain-lain yang sifatnya khas yang mana komunikasi tersebut harus bersifat dua arah dengan timbal balik (*feedback*) (Nurtjahjani & Trivena, 2018, h. 4-5).

PR juga dilakukan untuk membentuk dan mempertahankan sikap positif khalayak kepada organisasi atau perusahaan (Sari, 2017, h. 5-7). Sari juga menyebutkan bahwa PR memiliki hubungan dengan manajemen yang lain, termasuk bersinergi dengan aktivitas dari *marketing/pemasaran*. PR dapat membantu manajemen untuk memanfaatkan perubahan secara fleksibel dan efektif dalam menetapkan kebijakan, tanggung jawab, hingga pelayanan

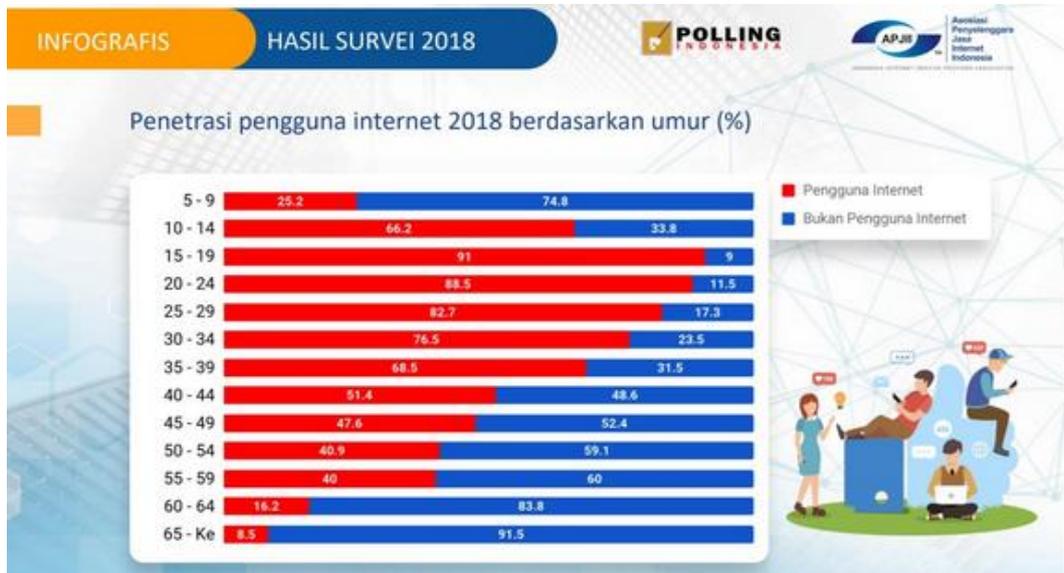
sesuai dengan kepentingan umum. Jika pelayanan yang diberikan baik maka sikap positif dan loyalitas masyarakat dapat terjaga.

Dalam revolusi pemasaran menurut Marc Gobe (Ali, 2017, h. 4), era *demand economy* telah terjadi, yang mana konsumen memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan terhadap *brand*/perusahaan yang dipilih sesuai dengan kepentingannya masing-masing (*personalization*). *Value* menjadi poin penting untuk dikomunikasikan. Seiring dengan perkembangan era *demand economy*, Pamungkas (2013) dalam Ali (2017) menyebutkan bahwa kini telah memasuki era *experience economy* yang mana kualitas pengalaman menjadi penting, bahkan kualitas pengalaman orang lain untuk dibagikan melalui *word of mouth*. Hal ini juga menjadi salah satu faktor penentu atas keputusan pembelian seseorang termasuk dalam memengaruhi perilaku/persepsi konsumen terhadap *brand*.

Berangkat dari pemahaman atas situasi dan fungsi PR diatas, *marketing* juga memiliki kegiatan yang melibatkan fungsi PR yaitu *Marketing Public Relations* (MPR). MPR dapat menjadi cara untuk membangun dan mengelola hubungan langsung dengan konsumen secara dua arah. *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan penggunaan strategi dan taktik dengan mengomunikasikan informasi secara kredibel untuk mendapat *awareness*, menstimulus penjualan, memberikan pemahaman serta membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan ataupun *brandnya*. Jika konsumen memiliki *engagement* yang baik termasuk tingkat kepuasannya kepada perusahaan/*brand* maka perilaku terhadap perusahaan pun baik pula. Dengan begitu kecenderungan konsumen untuk beralih pada *brand* lain menjadi berkurang.

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan informasi turut memberikan sumbangsih terhadap perkembangan peran MPR. Lahirnya media digital dan internet menjadi salah satu sarana komunikasi yang baik sebab pengguna internet di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan. Dilansir dari Kontan, menurut survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia tahun 2018 mengalami peningkatan

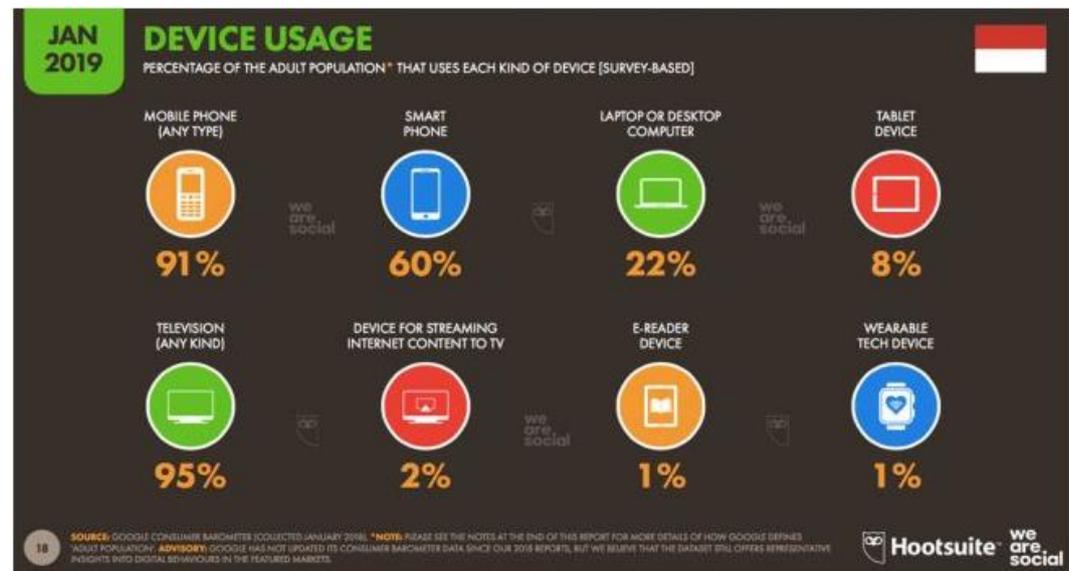
tiga kali lipat dibandingkan tahun 2012 yakni mencapai 171,2 juta orang atau 64,8% dari total penduduk dengan berbagai lapisan.



Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Internet di Indonesia 2018

Dalam tabel infografis tersebut ditunjukkan bahwa penetrasi terbesar terdapat pada generasi millennial yang berusia 15-19 tahun, lalu diikuti dengan usia 20-24 dan 30-34 pada posisi teratas (Haryanto, 2019).

Hal ini juga didukung melalui survey dalam Hootsuite dan We Are Social menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 150 juta penduduk dengan penggunaan pada beberapa media tertinggi yakni pada telepon genggam dan pada perangkat komputer.



Gambar 1. 2 Penggunaan Perangkat Komunikasi di Indonesia per Januari 2019

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dan sangat minim penurunan. Hal ini menjadi dasar bahwa ada perubahan konsumsi media masyarakat sehingga perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan situasi tersebut. Peralihan penggunaan media konvensional menjadi media digital sebagai alat komunikasi pemasaran sangat memungkinkan.

Tak terkecuali media sosial, penggunaannya pun semakin meningkat. Beberapa media sosial seperti Twitter (pasca peristiwa Mumbai 2008) dapat menyebarkan berita dengan mudah dan cepat bahkan bersifat persuasif. Termasuk dengan perkembangan dari Google+ beserta media sosial lain dimana didesain sedemikian rupa agar menjadi sumber informasi terbaharukan, *real time* dan interaktif dengan jumlah pengguna yang semakin besar (Wiley, 2013, h. 5).

Dengan adanya perkembangan teknologi maupun pertumbuhan pengguna teknologi komunikasi tersebut, kini banyak perusahaan yang memanfaatkan fungsi tersebut sebagai fungsi pendekatan MPR. Pengelolaan hubungan dengan publik dan *stakeholdersnya* juga pengelolaan informasi dan komunikasi harus dapat dilakukan secara maksimal. Terlebih dengan adanya evolusi media tersebut banyak memberikan perubahan terhadap fungsi PR maupun operasi komunikasi pemasaran (Wiley, 2013, h. 7).

Saat ini penggunaan istilah *online* PR juga mulai banyak terdengar. *Online* PR merupakan proses distribusi konten pada berbagai media *web marketing* untuk menciptakan bagian perusahaan termasuk produk, layanan, dan atribut lainnya agar menjadi perbincangan banyak orang dalam rangka membangun kredibilitas, visibilitas, dan daya jual (Thomas, 2011, h. 193). Selain karena biaya yang lebih ‘murah’, juga dianggap sebagai cara yang efektif sebab konektivitas kepada seluruh khalayak tanpa batas yang dapat dilakukan kapan pun, dimana pun selama memiliki sesuatu untuk dipublikasikan. Hal ini juga dimanfaatkan fungsi MPR sebagai pendistribusian konten untuk memfasilitasi komunikasinya.

Pada perusahaan yang bergerak dalam sektor B2B industri *building material* seperti PT Petrojaya Boral Plasterboard juga tak terlepas dalam menjalankan praktik *online* MPR sebagai alat pendukung proses bisnisnya. Selain *website*, media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Linked in, dan Youtube sudah digunakan.

Penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di PT Petrojaya Boral Plasterboard sebab penulis ingin mengetahui praktik dan manajemen

fungsi *online* MPR pada perusahaan B2B dalam industri yang belum pernah ditekuni sebelumnya, mengingat fungsi komunikasi penting untuk dilakukan. Terlebih PT Petrojaya Boral Plasterboard tidak menjual produknya langsung kepada *end customer* maka fungsi *online* MPR dari perusahaan sebagai penyedia informasi utama yang kredibel menjadi penting. Pembelajaran yang didapat diharapkan dapat menjadi bekal untuk penulis dalam membangun *skill* dan kompetensi untuk memasuki dunia kerja.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari praktik kerja magang di PT Petrojaya Boral Plasterboard, penulis dapat mengetahui dunia kerja serta mengasah kemampuan dari apa yang telah dipelajari dari universitas untuk kemudian diterapkan sebagai praktisi *Public Relations* di perusahaan. Adapun kemampuan tersebut antara lain:

1. Mengetahui fungsi *online Marketing Public Relations* di PT Petrojaya Boral Plasterboard sebagai media komunikasi kepada *stakeholdersnya*.
2. Mengetahui strategi dan taktik dari aktivitas *online Marketing Public Relations* di PT Petrojaya Boral Plasterboard

Selain itu, praktek kerja magang ini menjadi salah satu bekal utama untuk menghadapi dunia kerja kelak.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

Periode kerja magang di PT Petrojaya Boral Plasterboard berlangsung selama 5 bulan terhitung sejak 15 Juli 2019 hingga 15 November 2019 dengan waktu kerja pada Senin - Jumat dimulai pukul 08.00 – 17.00 WIB dengan penyesuaian terhadap jadwal kuliah.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan kerja magang**

Pelaksanaan magang di PT Petrojaya Boral Plasterboard berjalan lebih awal sebelum masa KRS (Kartu Rencana Studi) dibuka oleh

universitas. Sehingga penulis menyelesaikan prosedur dari perusahaan terlebih dahulu dan disusul dengan penyelesaian kelengkapan prosedur dari universitas.

Penulis mengajukan surat lamaran dan CV kepada perusahaan, kemudian dihubungi oleh pihak HRD (*Human Resources Department*) untuk mengikuti *interview* pada 8 Juli 2019 dan sudah dapat mulai bekerja di pekan berikutnya lengkap dengan kontrak kerja. Penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Communication* yang mana merupakan bagian dari divisi *Marketing*. Martha Putri, selaku *Communication Senior Specialist* memberikan pengarahan terkait tugas yang akan dikerjakan selama periode magang pada hari pertama dimulai.

Setelah berjalan selama 1 bulan, penulis kemudian mengajukan formulir permohonan kerja magang ke universitas (KM-01) untuk disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan diberikan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan. Oleh karena penulis telah mendapatkan surat kontrak sebelumnya, maka perusahaan kemudian memberikan surat keterangan tambahan yang ditujukan kepada universitas bahwa penulis benar adanya telah diterima kerja magang di perusahaan tersebut. Setelah itu, penulis mendapatkan form selanjutnya untuk dilengkapi dan diselesaikan selama periode magang berlangsung hingga selesai. Dalam sela periode magang, penulis juga melakukan bimbingan dan konsultasi kepada dosen pembimbing laporan magang terkait laporan yang akan dipresentasikan dalam sidang magang.

#### **1.4 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari praktik kerja magang di PT Petrojaya Boral Plasterboard, penulis dapat mengetahui dunia kerja serta mengasah kemampuan dari apa yang telah dipelajari dari universitas untuk kemudian diterapkan sebagai

praktisi *Public Relations* di perusahaan. Adapun kemampuan tersebut antara lain:

3. Mengetahui fungsi *online Marketing Public Relations* di PT Petrojaya Boral Plasterboard sebagai media komunikasi kepada *stakeholdersnya*.
4. Mengetahui strategi dan taktik dari aktivitas *online Marketing Public Relations* di PT Petrojaya Boral Plasterboard

Selain itu, praktek kerja magang ini menjadi salah satu bekal utama untuk menghadapi dunia kerja kelak.

## **1.5 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.5.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

Periode kerja magang di PT Petrojaya Boral Plasterboard berlangsung selama 5 bulan terhitung sejak 15 Juli 2019 hingga 15 November 2019 dengan waktu kerja pada Senin - Jumat dimulai pukul 08.00 – 17.00 WIB dengan penyesuaian terhadap jadwal kuliah.

### **1.5.2 Prosedur Pelaksanaan kerja magang**

Pelaksanaan magang di PT Petrojaya Boral Plasterboard berjalan lebih awal sebelum masa KRS (Kartu Rencana Studi) dibuka oleh universitas. Sehingga penulis menyelesaikan prosedur dari perusahaan terlebih dahulu dan disusul dengan penyelesaian kelengkapan prosedur dari universitas.

Penulis mengajukan surat lamaran dan CV kepada perusahaan, kemudian dihubungi oleh pihak HRD (*Human Resources Department*) untuk mengikuti *interview* pada 8 Juli 2019 dan sudah dapat mulai bekerja di pekan berikutnya lengkap dengan kontrak kerja. Penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Communication* yang mana merupakan bagian dari divisi *Marketing*. Martha Putri, selaku *Communication Senior Specialist* memberikan pengarahan terkait tugas yang akan dikerjakan selama periode magang pada hari pertama dimulai.

Setelah berjalan selama 1 bulan, penulis kemudian mengajukan formulir permohonan kerja magang ke universitas (KM-01) untuk disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan diberikan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan. Oleh karena penulis telah mendapatkan surat kontrak sebelumnya, maka perusahaan kemudian memberikan surat keterangan tambahan yang ditujukan kepada universitas bahwa penulis benar adanya telah diterima kerja magang di perusahaan tersebut. Setelah itu, penulis mendapatkan form selanjutnya untuk dilengkapi dan diselesaikan selama periode magang berlangsung hingga selesai. Dalam sela periode magang, penulis juga melakukan bimbingan dan konsultasi kepada dosen pembimbing laporan magang terkait laporan yang akan dipresentasikan dalam sidang magang.