



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

L. Bernays (2013 dikutip dalam Soemirat dan Ardianto, 2012, h. 13) menyebutkan bahwa *Public Relations* memiliki tiga arti: (1) penerangan kepada publik; (2) persuasi ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik; (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tugas seorang *Public Relations* berkaitan erat dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, opini publik memiliki kedudukan penting dalam kegiatan *Public Relations*. Seorang praktisi *Public Relations* harus dapat mengontrol pembentukan opini pada publik agar tidak terjadi hal-hal di luar dugaan.

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengontrol perkembangan isu hingga membentuk opini publik adalah media. Kini media telah menjadi jembatan arus informasi yang selalu hadir dalam kehidupan manusia. Terlebih lagi pada manusia perkotaan di negara-negara maju yang pada umumnya di dominasi oleh generasi Z atau generasi internet. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kehidupan mereka. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat.

Perkembangan bidang teknologi informasi saat ini masuk dalam revolusi *digital*. Pada era ini terjadi perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik *analog* ke teknologi *digital* yang berlangsung sejak tahun 1980 hingga saat ini (Rahman, 2016, para 1). Revolusi *digital* ini berimbas pada

pola hidup seseorang yang kini menjadi serba instan. Kehidupan masyarakat saat ini memang tidak dapat dipisahkan dari Internet. Kini masyarakat dapat dengan mudah melakukan komunikasi, mendapatkan informasi, dan bertransaksi bisnis dimanapun, kapanpun, dan dalam keadaan apapun. Revolusi digital mempengaruhi perkembangan bisnis *retail online* atau *e-commerce* di Indonesia, melihat masyarakatnya yang sangat terbuka dengan teknologi baru. Hal ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan besar bagi perusahaan *e-commerce* untuk berkembang dengan baik di Indonesia (Ilman, 2016).

Dilihat dari jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya, membuat bisnis *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Dilihat dari data survei pada tahun 2014 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 88,1 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang pada saat itu sebesar 252,4 juta jiwa. Seiring berjalannya waktu, angka tersebut kian bertambah hingga pada tahun 2016, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebesar 132,7 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 256,2 juta orang. Hal ini tentunya merupakan tantangan sekaligus kesempatan besar bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan bisnisnya menjadi bisnis *online*. Salah satu perusahaan yang dapat memanfaatkan keadaan ini adalah, perusahaan media konvensional yang dapat mengembangkan bisnisnya ke dalam media *online* (khususnya media sosial) untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Melalui media *online* perusahaan dapat memanfaatkan strategi komunikasi melalui sosial media. Hampir semua industri dengan berbagai *brand* telah memutuskan untuk masuk dalam ranah publik digital ini. Setiap hari blog, website dan media sosial bermunculan menghiasi dunia maya (“5 Tipe Bisnis *Media Online* Yang Ada Di Indonesia”, 2015, para. 1).

Media Sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideology dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010, h. 59). Adanya sosial media memudahkan peran seorang *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya untuk menjalin hubungan dan menyebarkan informasi perusahaan kepada publiknya menggunakan *Digital Public Relations*. Kegiatan *Public Relations* melalui dunia maya merupakan metode kerja seorang *Public Relations* berbasis teknologi kontemporer atau *Online Public Relations* (Bajari, 2014, h. 95).

Publikasi *online* merupakan salah satu strategi *Online Public Relations* yang dapat dimanfaatkan dengan berbagai cara sekaligus untuk meningkatkan *traffic* pada situs korporat (Onggo, 2004, h. 82). Adapun media yang digunakan untuk melakukan publikasi *online* yaitu, Facebook, Twitter dan Instagram yang menjadi bagian dari media *cyber*. Dengan menggunakan media sosial tersebut, perusahaan dapat dengan cepat menjadi buah bibir di masyarakat.

Bukan itu saja, fungsi media sosial yang dapat digunakan untuk memperkenalkan *brand* secara luas dan memperkuat pangsa pasarnya juga dapat di manfaatkan untuk melakukan *Digital Marketing*. Sosial media lebih efektif jika dibandingkan dengan konvensional marketing karena komunikasi di sosial media yang bersifat dua arah (Safko, 2012, h.5) Dengan fleksibilitas yang cukup besar serta dapat langsung terhubung dengan konsumennya, menjadikan sosial media sebagai sarana yang tepat bagi sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada publik (Fortune Indonesia, 2016). Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan dan dapat sekaligus membangun *brand awareness*.

Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menerapkan strategi *Online Public Relations* lainnya seperti melakukan komunikasi dan membangun *engagement* dengan para stakeholdersnya. Komunikasi dalam dunia *digital* dapat terjadi secara dua arah sehingga, perusahaan

juga dapat mendengarkan pendapat konsumen dan respon mereka. Fortune Indonesia (2016) menjelaskan dengan sistem pertukaran informasi yang seperti ini, hubungan antara konsumen dan produsen akan lebih baik, lebih dekat, dan lebih interaktif. Tak hanya pertukaran informasi yang dapat dilakukan dalam dunia *digital*, *controlling* juga dapat dilakukan oleh perusahaan. Yang dimaksud dengan *controlling* adalah kegiatan perusahaan untuk mengetahui dan memonitor seberapa besar respon konsumen terhadap *brand* mereka. Media sosial kerap dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana untuk melayani pelanggannya (Jaya, 2014). Pengelolaan media sosial yang baik, dapat menarik para *followers* untuk mengikuti situs atau website perusahaan serta menghasilkan publisitas tinggi yang menguntungkan perusahaan.

Dengan kondisi dunia komunikasi yang sedemikian canggih, seorang praktisi *Public Relations* selayaknya mampu memetik manfaat. Kehadiran media sosial memperlancar interaksi seorang *Public Relations* dengan publik luas (Magdalena, 2010, h. 29). Menggunakan media sosial, perusahaan dapat menyampaikan tawaran, memberitakan peristiwa, mempromosikan post-post baru di website, atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita penting (Bajari, 2014, h. 103).

Hadirnya media *cyber* merupakan strategi baru bagi *Public Relations* dalam mengelola informasi yang penting bagi publiknya. Oleh karena itu, seorang praktisi *Public Relations* semestinya dapat memanfaatkan media baru ini secara optimal. Dengan menggunakan media *cyber*, peran *Public Relations* akan lebih dinamis, penyampaian pesan dapat dilakukan dengan cepat, dan menjangkau publik yang luas. Sehingga secara otomatis dampaknya juga cepat dirasakan jika dibandingkan dengan menggunakan media konvensional (Bajari, 2014, h. 107).

Direktur Eksekutif Serikat Perusahaan Pers (SPS), Asmono Wikan menyebutkan gempuran media sosial *digital* dan *media online*, cukup

membuat industri cetak (*print*) terpengaruh. Adanya revolusi digital membuat generasi pembaca baru mulai bermunculan, yakni generasi yang tidak lagi membaca hal-hal serius, generasi yang tidak menyenangi kerumitan bahasa di media cetak dan generasi yang tidak menyenangi tata wajah media cetak (Firmansyah, 2014, para 5). Hal ini menjadi tantangan bagi industri media untuk melayani pembacanya agar dapat bertahan menghadapi konvergensi media di era ini.

Keberlanjutan hidup sebuah media sangat bergantung dengan kemampuannya menangkap keinginan pembaca. Oleh karena itu, penyajian konten berita harus sesuai dengan kebutuhan para pembacanya agar tetap dapat menghidupkan industri media. Jika dilihat dari budaya orang Indonesia yang cenderung kolektif, dimana mereka sangat peduli dan ingin mengetahui segala peristiwa yang dialami oleh orang lain. Portal-portal *media online* berisi beragam berita *infotainment* menjadi sajian yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Dilihat dari jenis beritanya yang ringan dan sensasional serta seringkali mengupas kehidupan para selebritis, tidak heran jika portal berita *infotainment* menjadi begitu diminati oleh masyarakat kita. Dilihat dari berbagai indikator seperti rating televisi maupun tumbuhnya berbagai jenis portal *online infotainment* yang terus bertambah, ditambah dengan munculnya *account* pengupas berita *infotainment* di Instagram menunjukkan perkembangan pesat *infotainment* menjadi salah satu berita yang paling menjual bagi pasar konsumen media di Indonesia.

Munculnya berbagai fenomena itulah menjadikan penulis tertarik untuk dapat mengetahui dan merasakan proses pembuatan berita hingga dapat menjadi buah bibir pada masyarakat Indonesia. Oleh karena itu penulis melakukan praktik kerja magang di salah satu media atau portal *online infotainment* yaitu CumiCumi.com. Dimana media atau portal *online* tersebut berada dibawah naungan *production house infotainment* ternama yang terpercaya dengan pengalaman 19 tahun berusaha dan telah

menghasilkan berbagai tayangan *infotainment* yang berkualitas, yaitu Creative Indigo Production.

Dalam periode magang selama 45 hari (empat puluh lima) hari kerja, penulis diberikan tanggung jawab sebagai *Social Media Officer* yang berada dalam divisi *social media*. Penulis memiliki harapan untuk dapat menerapkan ilmu *Online Public Relations* yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja lapangan perlu dilakukan oleh Mahasiswa agar dapat memperdalam ilmu pendidikan yang telah didapatkan selama menjalani proses perkuliahan. Mendapatkan teori tanpa adanya implementasi langsung hanyalah sia-sia. Oleh karena itu, praktik langsung perlu dilakukan mahasiswa agar dapat merasakan bagaimana situasi dan kondisi aktivitas dunia kerja secara langsung. Berikut tujuan dari dilaksanakannya program kerja magang yaitu.

1. Untuk mengetahui penerapan *Online Public Relations* melalui sosial media di Cumericumi.com.
2. Untuk mengetahui kedudukan dan fungsi sosial media dalam perusahaan.
3. Untuk mengetahui peran *Social Media Officer* di Cumericumi.com.
4. Untuk mengetahui *output* dan *outcome* kegiatan *Social Media Officer* di Cumericumi.com.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan di Cumericumi.com selama empat puluh lima hari kerja, yaitu sejak 28 Agustus – 31 Oktober 2016. Waktu kerja di Cumericumi.com dilakukan setiap Senin – Jumat dari pukul 10.00 – 19.00 WIB.

Peserta magang dibimbing oleh seorang mentor atau pembimbing lapangan bernama Rini Wulandari. Pada saat program kerja magang, peserta magang berada di divisi *Social Media Officer*. Dimana pada saat berlangsungnya program kerja magang di Cumericumi.com, peserta magang umumnya membantu rekan kerja lainnya yang membutuhkan bantuan.

Berikut adalah prosedur magang yang diikuti:

1. Mengajukan permohonan kerja magang kepada pihak kampus dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang ditandatangani oleh ketua program studi dan ditujukan ke Creative Indigo Production.
2. Mengajukan surat lamaran atau CV ke Creative Indigo Production disertai dengan surat pengantar kerja magang dari kampus, lampiran transkrip nilai semester 5 dan portofolio.
3. Meminta surat keterangan dari Creative Indigo Production yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang di perusahaan tersebut dan ditempatkan pada *media onlinenya* yang bernama Cumericumi.com dengan periode kurang lebih dua bulan. Surat tersebut ditandatangani oleh Meliana S.H selaku manager HRD Creative Indigo Production.
4. Menukarkan surat asli keterangan telah diterima magang di Creative Indigo Production kepada BAAK untuk ditukarkan dengan KM-03 sampai KM-07, yang terdiri dari kartu kerja magang, absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir hasil

penilaian praktik kerja magang, dan formulir penyerahan laporan magang. Semua itu dilengkapi dengan tanda tangan mentor atau pembimbing lapangan, Rini Wulandari. Dan beberapa diantaranya di sertai cap basah perusahaan.

5. Setelah periode praktik magang selesai, konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang dan melengkapi data-data yang dibutuhkan.
6. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipersentasikan dalam siding magang.

