



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

Perkembangan teknologi dan komunikasi dalam era digital saat ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi secara dua arah tanpa mengenal ruang dan waktu. Bahkan dari dampak tersebut juga mempengaruhi munculnya berbagai perusahaan yang bergerak dibidang digital untuk memenuhi kebutuhan komunikasi para *stakeholder*. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa sepanjang tahun 2016 sebanyak 132,7 juta orang Indonesia telah menggunakan internet (Widiartanto, 2016, para. 2). Bisa dikatakan bahwa perubahan komunikasi yang dilakukan dari konvensional menjadi digital saat ini memberikan dampak yang besar pada setiap individu terhadap aktivitasnya.

Peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan saat ini dianggap penting untuk menjaga keberlangsungan suatu perusahaan. Salah satu fungsi *Public Relations* adalah untuk menunjang kegiatan manajemen agar dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari peran komunikasi yang efektif dari dua arah secara timbal balik dengan publik. Komunikasi yang baik tentu akan menghasilkan manajemen yang baik juga baik secara internal maupun eksternal.

Public Relations departemen saat ini memiliki spesialis interaktif dan kelompok yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi melalui internet (Seitel, 2007, h. 380). Pergeseran komunikasi di era saat ini menghantarkan dunia *Public Relations* untuk berfokus pada penggunaan digital. Saat ini, para pembisnis banyak menggunakan E-PR mengingat E-PR memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan antara bisnis di suatu perusahaan dan publik audiens Onggo (2004, h. 2). Internet juga telah membuat para pelaku PR memanfaatkan media *online*

karena media ini memang sudah tidak dapat dihindarkan Onggo (2004, h. 3). Hal ini sejalan dengan munculnya *Public Relations Online* atau yang disebut dengan *Cyber Public Relations*.

Menurut (Onggo, 2004, h. 1) E-PR adalah inisiatif PR atau *Public Relation* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Keuntungan bagi praktisi *Public Relations* menggunakan *online* ialah dapat berkomunikasi secara konstan tanpa mengenal ruang dan waktu sehingga dapat menjangkau potensi global secara luas sesuai dengan *target audience* yang dituju. Hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh seorang *Public Relations* untuk memperkenalkan suatu *brand* kepada publik dengan melakukan pendekatan komunikasi yang interaktif agar dapat terciptanya *brand image* di benak masyarakat. Dengan *online*, citra serta reputasi dari sebuah perusahaan bisa dibangun secara cepat tanpa harus membutuhkan waktu yang lama dibandingkan dengan metode *offline*.

Realitasnya, tidak semua perusahaan memiliki khusus divisi PR. Namun, dapat dilihat bahwa semua aktivitas yang terlibat tetap dilaksanakan dalam divisi-divisi tertentu. Salah satunya adalah PT Neo Media Solusi yang bergerak dibidang marketing agensi. Munculnya masyarakat digital dan tingginya kebutuhan akan penggunaan media sosial saat ini mendorong para pendiri *Digital Agency* untuk membangun sebuah *Digital Agency* yang mampu menjawab kebutuhan akan digital. Adapun beberapa klien yang ditangani oleh PT Neo Media Solusi adalah Daihatsu Indonesia, Astra Internasional, RDL Indonesia, Jenia *Stationery*, Tokio Marine, Pharos Indonesia, Yamaha Musik, *Commonwealth Life*, Djarum, Sampoerna *Strategic Square*, Binus *Online Learning*, Kalbis *Institute*, Faber Castell, Alam Sutera, Rumah Sakit Pondok Indah, Rupa-Rupa, Sodexo, DBS, Lintasarta, PGN Indonesia dan *Century*.

Content Media dalam PT Neo Media Solusi bertugas untuk memantau seluruh perkembangan implementasi media sosial klien yang dilakukan oleh admin dan *content social media*, *copy* serta *client service social media*.

Divisi *Client Service Social Media* yang dinaungi langsung oleh Content Media bertugas untuk memantau media sosial klien secara langsung seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram yang meliputi perencanaan strategi konten sesuai

dengan *target audience* yang ditentukan. Dengan pengalaman praktik kerja yang sudah dilakukan selama tiga bulan, penulis dapat mengetahui karakteristik dari berbagai klien serta diberikan pengetahuan mengenai strategi penyampaian bahasa yang baik agar mendapatkan *engagement* di media sosial.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari kerja magang ini adalah untuk mengimplementasikan teori-teori yang sudah didapat selama perkuliahan secara nyata dalam pelaksanaan kegiatan *Client Service Social Media* di PT Neo Media Solusi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Magang

Periode Magang : 17 Juli s/d 17 Oktober 2017

Jam Kerja : 08:30 WIB s/d 17.00 WIB

Alamat : Green Lake City Sentra Niaga blok I no.7, Duri Kosambi,
Cengkareng, Jakarta Barat 11750

Penulis melakukan praktik kerja lapangan sebagai *Client Service Social Media* di PT Neo Media Solusi selama tiga bulan terhitung sejak 17 Juli hingga 17 Oktober 2017. PT Neo Media Solusi memiliki peraturan yaitu masuk hari Senin sampai Jumat pukul 08:30 – 17.00 WIB. Penulis wajib datang sesuai jam kerja yakni ke Green Lake City Sentra Niaga blok I no.7, Duri Kosambi, Cengkareng, Jakarta Barat 11750.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Penulis mengajukan beberapa perusahaan yang di tuju untuk menjalani program kerja magang dengan mengisi form KM-1 yang nantinya jika

perusahaan tersebut di setuju akan mendapatkan tanda tangan dari ketua program studi.

- b. Setelah KM-1 mendapatkan persetujuan dari ketua program studi, di lanjutkan dengan mengajukan KM-2 yaitu berupa surat resmi keterangan praktik kerja magang yang di ajukan kepada perusahaan yang kita tuju.
- c. Setelah mendapatkan KM-2, penulis mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*), transkrip nilai dan KM-2 kepada perusahaan yang di tuju yaitu PT Neo Media Solusi.
- d. Penulis melakukan wawancara dan mendapatkan hasil bahwa di terima praktik kerja magang di PT Neo Media Solusi. Kemudian, penulis meminta surat keterangan resmi dari perusahaan yang menyatakan bahwa penulis di terima untuk praktik kerja magang.
- e. Surat resmi dari perusahaan yang menyatakan penulis di terima untuk melakukan praktik kerja magang di tukarkan dengan KM-3 sampai KM-7.
- f. Penulis melakukan praktik kerja magang sesuai dengan batas waktu yang di sepakati bersama yaitu 17 Juli sampai 17 Oktober 2017. Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis mengisi KM-4 (kehadiran kerja magang) dan KM-5 (laporan realisasi magang).
- g. Di akhir praktik kerja magang, penulis meminta pembimbing lapangan untuk mengisi KM-6 (lembar penilaian kerja magang) dan di serahkan dengan amplop tertutup.
- h. Selama praktik kerja magang berlangsung sampai akhir praktik kerja magang, penulis membuat laporan kerja magang yang merupakan syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara, yang di bimbing oleh dosen yang sudah di tentukan.