



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 komunikasi di era digital menjadikan cara berkomunikasi perusahaan dengan *stakeholders* mengalami perubahan. Apabila dahulu konsumen dapat dijangkau melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan koran maka kini perusahaan perlu beralih ke kanal *online* dengan memanfaatkan peran media sosial.

GAMBAR 1.1. RANKING PENGGUNA INTERNET DI 25 NEGARA

Top 25 Countries, Ranked by internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Kini keberadaan *influencers* seperti *internet celebrity*, *selebgram* dan *blogger* dapat membantu *brand* dalam meningkatkan *awareness*. Adanya *influencers* dapat menjadi perpanjangan tangan *brand* untuk menyampaikan informasi maupun menarik minat konsumen untuk membuat keputusan produk atau jasa. Hal tersebut dapat terjadi karena pada dasarnya manusia lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau pihak ketiga dibandingkan melihat iklan.

Melihat adanya peluang bisnis tersebut, SociaBuzz sebagai *agency digital* memanfaatkan perkembangan *influencers* sebagai strategi komunikasi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* konsumen terhadap *brand*. Berbeda dengan *agency digital* lainnya, SociaBuzz adalah *pioneer agency* yang menjembatani perusahaan

yang ingin beriklan dengan *influencers* yang dapat mempengaruhi *netizen* di media sosial.

Keunggulan yang dimiliki oleh SociaBuzz adalah adanya *platform digital* yang dapat dimanfaatkan oleh pengiklan untuk mencari *influencers* yang sesuai dengan *brand*. Klien SociaBuzz akan dimudahkan dalam beriklan karena adanya lebih dari 10.000 *influencers* dalam sistem yang siap untuk bekerja sama untuk menciptakan *word of mouth* di media sosial Instagram, Twitter, dan Blog. Oleh karena itu, klien yang ingin mempromosikan produk atau jasa tidak perlu kesulitan untuk menghubungi *influencers* satu per satu karena semua akan diintegrasikan melalui *platform* SociaBuzz.

SociaBuzz tidak hanya melayani *brand* ternama saja, namun *online shop* sampai dengan Usaha Kecil Menengah juga dapat dibantu menjangkau *stakeholders* mereka. Klien yang pernah bekerja sama dengan SociaBuzz di antaranya adalah Toyota, Nestle, BCA, The Body Shop, Blibli.com, Pegipegi.com, UKM Market dan lebih dari 500 *brands, agencies, startup,* dan UKM yang sudah menggunakan jasa SociaBuzz.

Selain itu SociaBuzz juga meraih juara pertama pada inkubator bisnis yang diselenggarakan oleh Indosat Ooredoo pada tahun 2015. Kemenangan tersebut membawa nama SociaBuzz menjadi populer dibandingkan kompetitornya. Adanya pencapaian SociaBuzz di ajang perlombaan itu membuat klien menaruh kepercayaan lebih untuk bekerja sama dalam pembuatan *campaign* di media sosial dengan bantuan *influencers*.

Permasalahan *budget* iklan yang mahal membuat klien kini mengalihkan alokasi dana pemasaran ke penggunaan strategi *public relations* seperti yang ditangani SociaBuzz. Hal ini dikarenakan *public relations* dapat membantu meraih kepercayaan dan dukungan publik secara *soft selling*. Terlebih biaya promosi yang dikeluarkan pun jauh lebih murah dan memiliki *human touch* kepada *stakeholders* perusahaan dibandingkan komunikasi satu arah melalui iklan.

Untuk itu *public relations* perlu membantu perusahaan agar dapat beradaptasi dengan zaman di mana internet menjadi bagian dari setiap aktivitas manusia. Sehingga diperlukannya kemampuan *online public relations* oleh praktisi PR untuk melakukan manajemen perusahaan di era digital. *Online public relations* atau yang dikenal sebagai *cyber public relations* diartikan sebagai segala kegiatan kehumasan seperti *media relations*, *image and reputation management*, dan aktivitas *public relations* yang dilakukan dengan bantuan internet sehingga tercipta komunikasi dua arah dengan *stakeholders* (Onggo, 2004, h.1).

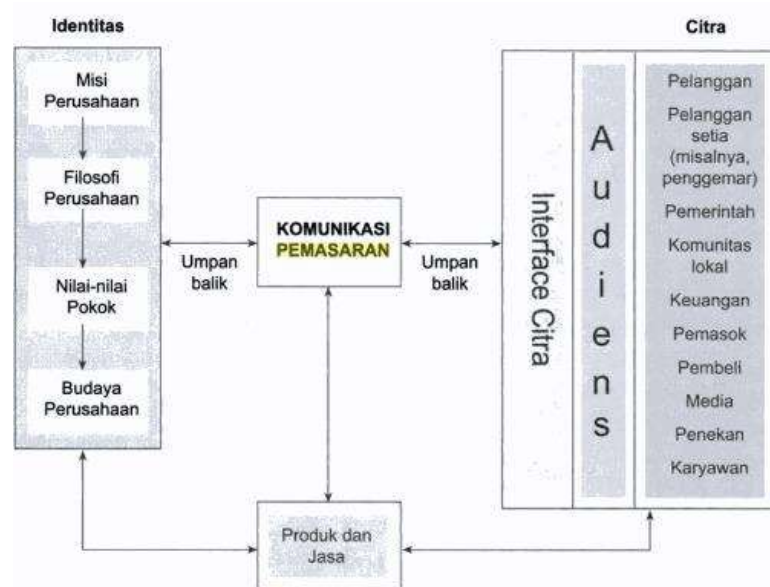
Salah satu cara yang efektif digunakan oleh *online public relations* adalah memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi perusahaan untuk menjangkau khalayak. Menurut Mayfield (2008, h.5), karakteristik dari media sosial terbagi menjadi lima, yaitu:

1. ***Participation***, keterlibatan pengguna berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
2. ***Openness***, kelancaran akses informasi yang mudah di dapat melalui sosial media untuk berbagi konten maupun memberikan testimoni di website.
3. ***Conversation***, pembicaraan dapat beredar secara cepat di media sosial seperti virus sehingga informasi menyebar dengan luas.
4. ***Community***, adanya mekanisme yang menawarkan kesempatan bagi individu maupun organisasi untuk membuat komunitas *virtual* atas kesamaan minat.
5. ***Connectedness***, pengguna media sosial dapat terhubung dengan informasi yang sama secara mudah.

Public relations memiliki kontribusi dalam membantu pemasaran perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kunci kepada khalayak. Menurut Gregory (2005, h.18), dalam menjalankan fungsi tersebut, *public relations* menggunakan pihak ketiga untuk membuat komunikasi yang dihasilkan netral dari campur tangan opini maupun kehendak perusahaan.

Pihak ketiga digunakan untuk melegitimasi atau memperkuat pesan yang disampaikan kepada masyarakat agar dapat diterima dengan mudah.

GAMBAR 1.2 PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN



Manfaat yang dapat diperoleh *public relations* dengan terciptanya legitimasi dari pihak ketiga adalah.

1. Terciptanya lingkungan pasar karena *brand* telah diterima khalayak atas bantuan pihak ketiga.
2. Meningkatnya *share of voice* di masyarakat atas *brand* perusahaan.
3. Menginformasikan sekaligus mengukasi konsumen melalui pihak ketiga.
4. Memengaruhi *buying decision* dalam hal penjualan jasa atau produk.

Oleh karena itu, penulis memilih untuk melaksanakan praktik kerja magang di SociaBuzz untuk mengaplikasikan pembelajaran *online public relations* yang didapat di kuliah. Berbeda dengan *agency* lain, SociaBuzz sepenuhnya menggunakan kanal komunikasi digital dalam melaksanakan *media relations*, *media monitoring*, dan pembuatan *campaign digital*. Unsur kebaruan dari sentuhan media baru di dunia *public relations* tersebut menjadikan penulis tertarik untuk mengetahui cara kerja *online public relations* dalam membantu mendukung kesuksesan *campaign* di media sosial dengan menggunakan *influencers* untuk mempengaruhi konsumen.

Media sosial adalah *PR Tools* utama yang digunakan oleh SociaBuzz untuk menunjang kebutuhan promosi *klien*. Sehingga kehadiran *Social Media Officer* di SociaBuzz menjadi penting karena mempunyai peran dalam mengelola hubungan dengan *Key Opinion Leader, influencers, dan buzzer* sebagai aset dari perusahaan untuk melaksanakan campaign di Twitter, Blog, dan Instagram.

Namun, peran *Social Media Officer* dalam menjalankan *Online Public relations* di SociaBuzz masih belum berfungsi dengan optimal karena pengerjaannya masih sebatas mengelola hubungan dengan *stakeholders* dan *monitoring campaign*. Oleh karena itu, penulis ingin mempelajari lebih dalam peran dan fungsi serta permasalahan yang terjadi di divisi *Social Media Officer* di SociaBuzz selama masa kerja magang.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui proses produksi *press release* di SociaBuzz.
2. Mengetahui tahapan melaksanakan *media relations* di SociaBuzz.
3. Mempraktikan perencanaan dan melaksanakan *public relations campaign* di media sosial.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama 3 bulan sebagai *Social Media Officer* yang melakukan fungsi *Online Public relations* dengan tanggung jawab melakukan *media monitoring* pada *campaign klien* di media sosial dan melakukan *media relations* untuk SociaBuzz.

Periode kerja magang dilakukan penulis pada 20 Juni – 20 September 2016 kemudian diperpanjang selama 2 bulan sehingga penulis menuntaskan kerja magang pada 25 November 2016. Selama

bekerja magang di SociaBuzz, penulis masuk pada pk. 09.00 – pk. 18.00 dari Senin – Jumat dengan total 9 jam kerja sehari.

Selama kerja magang dilakukan, penulis memiliki pembimbing lapangan, yaitu Martin Karlim selaku *Campaign & Marketing Executive* SociaBuzz.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur-prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam proses mempersiapkan kerja magang:

1. Mengikuti bimbingan yang diadakan oleh Ketua Program Jurusan Ilmu Komunikasi pada 10 Mei 2016 untuk mempersiapkan data-data yang diperlukan dalam pengajuan kerja magang ke perusahaan.
2. Melakukan pencarian perusahaan yang sedang membuka lowongan magang untuk jurusan *Public relations*. Pencarian dilakukan penulis dengan menggunakan informasi yang diberikan melalui email *student dari Carrier Development Center* Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengajukan permohonan kerja magang kepada kepada Universitas Multimedia Nusantara (KM-01) sebagai acuan pembuatan surat pengantar kerja magang dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Mengirim *Curriculum Vitae* dan *Cover Letter* untuk SociaBuzz untuk melakukan kerja magang sebagai *Social Media Officer* selama tiga bulan disertai dengan lampiran surat pengantar kerja magang dari kampus, transkrip nilai, dan sertifikat-sertifikat yang penulis peroleh. Pengajuan kerja magang ini dilakukan melalui email *grow@sociabuzz* dan dikonfirmasi oleh SociaBuzz untuk mengikuti *interview*.
5. Melakukan *interview* kerja magang dan diberikan tugas untuk membuat *Proposal Buzz Campaign* untuk Aplikasi Goers.

6. Meminta surat keterangan diterima magang oleh SociaBuzz untuk ditukar dengan KM-02 untuk memperoleh kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja magang.
7. Setelah periode kerja magang selesai, penulis menyusun laporan kerja magang, bimbingan magang, dan dipresentasikan hasil laporan dalam sidang magang.