



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

Saat ini, peran seorang *Public Relations* atau PR dalam suatu perusahaan dianggap penting untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Faktanya adalah tidak semua perusahaan memiliki divisi khusus PR. Namun, dapat dilihat bahwa aktivitas-aktivitas berkaitan dengan PR tetap dilaksanakan dalam divisi-divisi tertentu yang berperan dalam mengelola komunikasi dalam perusahaan dan suatu acara. Seperti divisi *business development* pada PT Merah Cipta Media.

Fungsi utama PR dalam perusahaan adalah sebagai fungsi manajemen. Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan *Public Relations* sebagai “*management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom it’s success or failure depend*” (Cutlip, Center & Broom, 2009, h.25). Artinya PR merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik, yang dapat menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Manajemen hubungan baik dapat tercapai jika terjadi komunikasi dan interaksi yang baik dengan para *stakeholders*.

Institute for Public Relations dan *WORLDCOM Public Relations Group* mengadakan penelitian tentang dampak internet terhadap PR pada abad ke-21 dan hasilnya berupa 98% praktisi PR setuju teknologi internet seperti email, membawa perubahan drastis dalam pekerjaannya, dan lebih dari 90% setuju kemudahan berkomunikasi secara instan dan akses informasi terkini telah mempercepat pengampilan keputusan dalam jurnalisme berita (Cutlip, Center & Broom, 2009, h.267).

Perkembangan internet yang pesat juga mempengaruhi dunia PR untuk banyak fokus terhadap penggunaan media online. Pada tahun 2013, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat adanya 71.019.000 pengguna atau mencapai 28% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 248.000.000 jiwa (“APJII Pengguna Internet Indonesia terus Meningkat”, 2014, para. 4)

Public relations online disebut juga *cyber public relations*, *electronic public relations*, dan *digital public relations*. Menurut Hidayat, Cyber Public Relations adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah PR Digital (Hidayat, 2014, h.107-108). Sementara menurut Onggo, E-PR adalah inisiatif PR atau public relation yang menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya (Onggo, 2004, h.1).

Menurut Ahmadi (Kenny, 2015, h.3), kegiatan *online public relations* berupa sebagai berikut:

1. Kegiatan *media relations* (Hubungan Pers). Walaupun memiliki berbagai macam publik, pers/media yang digunakan PR tetap sama. Selain sebagai kelompok terpenting untuk berkomunikasi, pers juga termasuk publik PR yang paling mudah mengakses Internet.
2. Kegiatan hubungan investor dan komunitas finansial merupakan publik yang penting dalam perusahaan. Banyak yang dapat dilakukan dengan Internet untuk mempromosikan merek dagang sebagai investasi yang menguntungkan. Laporan tahunan melalui web dapat memberikan nilai tambah yang berarti bagi analis (pengamat saham), investor, pialang (*broker*).
3. Kegiatan Hubungan Pemerintah. Hubungan pemerintah pada intinya merupakan upaya membentuk dan mengembangkan saling pengertian, pemahaman akses, dan dukungan optimal serta kerjasama institusional dari pemerintah terhadap keberadaan, kebijaksanaan dan operasi sebuah perusahaan. Menjalin komunikasi dengan pemerintah sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti electronic mail, fax server, VCD dan internet sudah tidak asing lagi.
4. Kegiatan hubungan komunitas. Cara yang paling mudah adalah menggunakan web untuk mempublikasikan tentang laporan apa saja yang dilakukan perusahaan dalam membina hubungan komunitas. Berikut daftar yang dapat diaplikasikan pada situs web: (1) mendaftar ke mailing list, (2) menyebarkan undangan *open house*, (3) memberikan informasi

tentang pemberian hadiah (*reward*), (4) promosi tentang proyek atau program bersama, dan (5) kontribusi terhadap seni dan budaya.

5. Mengalami krisis komunikasi. Selama krisis, perusahaan dan para eksekutif dihadapkan pada posisi pengambilan keputusan krisis dibawah keadaan: tekanan yang begitu intens, tingkat stress yang tinggi, ketelitian dan kecermatan terhadap faktor lingkungan eksternal, tekanan cukup dramatik dan ketidakjelasan informasi.
6. Peranan internet pada krisis. Dunia internet telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk memperoleh informasi terbaru tentang krisis atau hal-hal tidak terduga. Bahkan, saat ini Internet telah menjadi suatu sarana yang tidak dapat dilepaskan untuk mengekspresikan perasaan, pendapat, dan sikap tentang berbagai berita yang penting untuk kita. Biasanya orang mengandalkan Internet untuk mendapatkan informasi terkini, dengan membuka *home page* seperti CNN, MSNBC, dan lainnya, karena berita pada Internet selalu terus diperbaharui setiap saat.
7. Penggunaan *Website* Perusahaan. Dalam hal ini kita dapat menyediakan sebuah link (hubungan) pada regular home page. Sehingga, semua yang datang mencari informasi khusus masih dapat menemukannya.
8. Penggunaan E-Mail. E-mail digunakan untuk saling berhubungan selama krisis. Dengan menyediakan akses online, PR dapat mengurangi telepon yang diterima perusahaan. Penggunaan e-mail pada home page dapat mengundang pendapat, komentar, pertanyaan publik.

PT Merah Cipta Media atau Merah Cipta Media (MCM) Group adalah perusahaan dengan solusi lengkap di bidang pemasaran, komunikasi, branding, dan digital media untuk industry besar di Indonesia. Berawal pada 2001 di Chicago, Amerika Serikat sebagai *digital marketing agency*, dan tahun 2003 MCM kembali menetap di Jakarta, Indonesia.

PT Merah Cipta Media sebagai anak perusahaan dari GDP atau Global Digital Prima yang berada di bawah Djarum, bersifat sebagai *holding company* yang terdiri dari beberapa anak perusahaan. Dalamnya terdapat MPI (Merah Putih Inc) yang mengurus berbagai startup seperti Kincir, Dailysocial.id, Infokost dan Ansvia, serta AMK atau Aneka Merah Kreasi yang mengurus agensi digital atau

PR seperti Kayu Api, Klix Digital (*digital marketing consultant*), dan Semut Api (*brand marketing communication*), serta MediaXasia (*digital network manager*), beritagar.id dan KURIO. Merah Putih Inc atau Merah Putih Incorporation juga berupa perusahaan pertama yang membantu perkembangan digital *startup* yang berada di Indonesia.

Divisi *brand development* dalam PT Merah Cipta Media tidak memiliki pekerjaan mengenai PT Merah Cipta Media sendiri. Karena sebagai *holding company*, perusahaan-perusahaan di bawahnya melakukan pekerjaannya dan berjalan baik tanpa bantuannya. Sehingga pekerjaan yang biasa dilakukan berupa pekerjaan-pekerjaan yang berhubungan dengan GDP (Global Digital Prima), pekerjaan yang mengecek dan mendiskusikan kondisi atau status pada beberapa perusahaan di bawahnya, serta mengurus beberapa acara berupa *technofest* dan *Social Media Week* Jakarta, yang penulis ikut serta dalam pekerjaannya sebagai Online PR.

Social Media Week adalah *event* global yang diselenggarakan di kota-kota besar di dunia. Sejak tahun 2009 Social Media Week sudah diselenggarakan secara serentak di berbagai belahan dunia, seperti New York, Milan, Hamburg, Copenhagen, Bangalore, Lagos, dan juga di Indonesia sejak tahun 2015. Acara tersebut akan diselenggarakan selanjutnya pada September 2017 di Jakarta dengan tema '*Language and the Machine : Future of Communication*'.

Laporan magang yang diambil membahas mengenai praktik *online PR* yang dilakukan selama praktik kerja magang. Pemilihan topik utama ini didasari oleh persentase kegiatan magang yang cenderung lebih banyak dalam lingkup *online public relations* dibandingkan kegiatan PR lainnya. Melalui praktik kerja magang selama tiga bulan, pengalaman dalam melakukan optimisasi sosial media, *website*, dan *blog* memberikan pengetahuan baru mengenai aplikasi bagi perusahaan serta pentingnya peran PR untuk mengelola hubungan dengan para audiens.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari praktik kerja magang ini adalah untuk mengetahui aktifitas *online PR* dalam divisi *Business Development* di PT Merah Cipta Media.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Magang

Periode Magang : 6 Februari s/d 27 April 2017
Jam Kerja : 09.30 WIB s/d 18.00 WIB
Alamat : Wisma 77 Tower 2, 3rd Floor Letjend. S. Parman
Kav. 77 Slipi, Jakarta Barat, 11410

Penulis melakukan praktik kerja lapangan di *Business Development* PT Merah Cipta Media selama tiga bulan terhitung sejak 6 Februari hingga 27 April 2017. PT Merah Cipta Media memiliki peraturan yaitu masuk hari Senin sampai Jumat pukul 9.30 – 18.00 WIB. Penulis wajib datang sesuai jam kerja yakni ke Wisma 77 Tower 2, 3rd Floor Letjend. S. Parman Kav. 77 Slipi, Jakarta Barat, 11410.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Penulis mengajukan beberapa perusahaan yang dituju untuk menjalani program kerja magang dengan mengisi form KM-1 yang nantinya jika perusahaan tersebut disetujui akan mendapatkan tanda tangan dari ketua program studi.
- b. Setelah KM-1 mendapatkan persetujuan dari ketua program studi, dilanjutkan 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 dituju yaitu PT Merah Cipta Media.
- d. Penulis melakukan wawancara dan mendapatkan hasil bahwa diterima praktik kerja magang di PT Merah Cipta Media. Kemudian, penulis meminta surat keterangan resmi dari perusahaan yang menyatakan bahwa penulis diterima untuk praktik kerja magang.
- e. Surat resmi dari perusahaan yang menyatakan penulis diterima untuk melakukan praktik kerja magang ditukarkan dengan KM-3 sampai KM-7.

- f. Penulis melakukan praktik kerja magang sesuai dengan batas waktu yang di sepakati bersama yaitu 6 Februari sampai 27 April 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 diserahkan 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 dibimbing oleh dosen yang sudah di tentukan.

