



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.

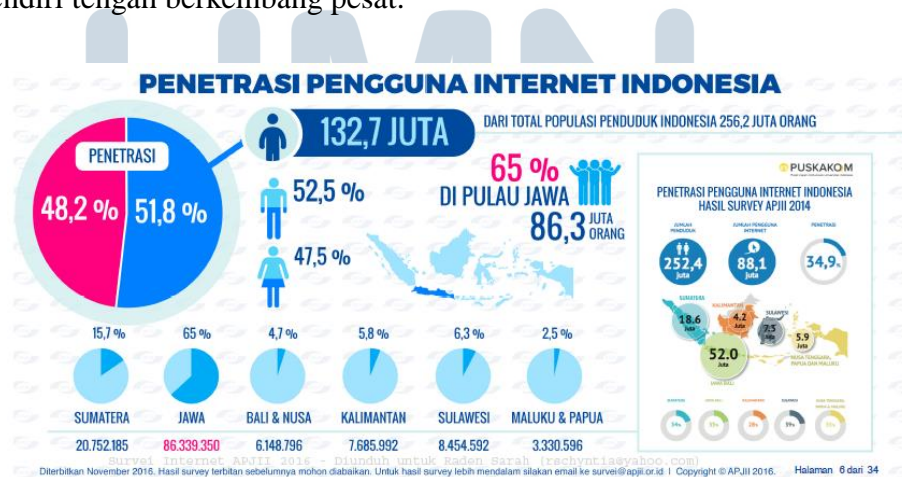
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi tumbuh kian pesat di era globalisasi ini. Perubahan teknologi digital kini mendorong masyarakat kepada zaman informasi yang dapat memungkinkan penyampaian dan penerimaan informasi yang tidak terbatas. Kehadiran internet dalam perangkat komputer, hingga sistem telepon cerdas, di kehidupan sehari-hari memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya tanpa memperdulikan batasan waktu maupun jarak serta mengakses, mengumpulkan, dan menyimpan informasi yang dibutuhkan (Brandt dan Henning, 2002, h. 211).

Menurut *We Are Social*, pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6%. Perkembangan penggunaan internet di Indonesia sendiri tengah berkembang pesat.



Gambar 1. Total Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

Menurut survey terbaru dari APJII, jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak

ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Jika dibandingkan penggunaan internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016).

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, sebesar 82,2 juta atau 62% pengguna internet paling sering mengunjungi *web onlineshop*. Dari angka tersebut diketahui juga bahwa 130,8 juta atau 98,6% pengguna internet menggunakan internet sebagai tempat menawarkan dan mencari barang maupun jasa. Dan 84,2 juta atau 63,5% pengguna internet pernah melakukan transaksi *online*. Dari survei APJII tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang berpeluang emas bagi pengusaha dalam bidang *e-commerce* untuk maju dan berkembang.

Definisi *e-Commerce* menurut David Baum (1999, h. 36-34) yaitu: “*E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations.*”

Yang artinya adalah, *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 132,7 juta orang atau sekitar 51,5% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* memiliki potensi besar ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Menurut data *Euromonitor*, Indonesia telah menjadi pasar *e-*

Commerce terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2014, *Euromonitor* mencatat, penjualan online Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar, lebih tinggi dari Thailand dan Singapura.

Mengikuti perkembangan zaman, kini banyak *e-commerce* yang bermunculan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang kian hari kian beragam. Menurut, survei terbaru APJII transaksi online yang paling sering dilakukan adalah untuk membeli tiket transportasi, baik pesawat mau pun kereta api yang berjumlah sebesar 34,1 juta atau 25,7% yang diikuti dengan pembelian kebutuhan rumah tangga sebesar 29,4 juta atau 22,2% yang ke tiga yaitu pembelian pakaian sebesar 4,7 juta atau 3,6%. Dan sebesar 4,5 juta atau 3,4% merupakan transaksi pembelian akomodasi hotel.

Dari sana dapat dilihat, bahwa pembelian tiket transportasi dan reservasi akomodasi hotel bisa dibidang cukup mendominasi transaksi yang dilakukan para pengguna internet. Hal inilah yang kemudian membangkitkan kembali industri *travel agent* untuk mulai bergerak pada layanan berbasis aplikasi *online*, atau yang kini dikenal dengan sebutan *online travel agent*.

Online travel agent (OTA) pada dasarnya memiliki lingkup bisnis selayaknya agen travel konvensional yang selama ini ada. Hanya saja, OTA membuka layanannya berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran semuanya terjadi di dalam dunia maya.

Online travel agent ini terbagi dalam tiga jenis, yaitu *booking online*, *travel review*, dan *online aggregator*. *Booking online* merupakan penyedia layanan untuk memesan akomodasi perjalanan, sementara *travel review* merupakan penyedia ulasan kualitas atau pengalaman pribadi dalam menggunakan akomodasi dari para traveler. Sedangkan *online aggregator* merupakan penggabungan dari kedua konsep tersebut yang berperan sebagai agen travel yang serba lengkap. Kelebihan dari *online aggregator* yaitu dapat memudahkan Anda untuk mencari informasi berbagai pilihan akomodasi

(hotel dan transportasi), dengan membandingkan antar harga, dan bisa secara langsung melakukan pemesanan tiket transportasi mau pun akomodasi.

Salah satu *OTA* di bidang *online aggregator* di Indonesia adalah pegipegi. Berdiri tahun 2012, perusahaan ini kemudian berkembang sebagai salah satu tujuan utama wisatawan dalam melakukan pencarian dan pemesanan tiket kereta, pesawat dan hotel murah di Indonesia. Namun, pegipegi tidak sendirian, banyak juga *e-commerce* lainnya dalam bidang *online aggregator* seperti *Traveloka* dan *Tiket.com* yang menjadi rivalnya. Belum lama dibangun, perusahaan ini masih asing di telinga masyarakat. Untuk itu pegipegi harus memiliki pembeda, keunikan tersendiri yang membuatnya lain dari pada yang lain.

Dan akhirnya pada tahun 2014, pegipegi mulai menjajal kemampuan dengan menekuni *digital content* dengan meluncurkan travel blog pada websitenya. *Digital content* adalah konten yang di-*publish* di internet, bentuknya tidak hanya tulisan melainkan juga audio, video, grafik, animasi hingga foto atau gabungan dari beberapa konten yang telah disebutkan. Adam Vincenzini mengatakan, *digital content* bisa berbentuk apa saja, *tweet*, status *update* di *Facebook*, foto, video, *blog post*, audio, *games*, dan *ebook* merupakan konten yang termasuk dalam lima puluh contoh dari *digital content*.

Travel blog yang dibuat pegipegi merupakan artikel-artikel yang membahas mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan traveling, mulai dari rekomendasi hotel, tip dan trik, berita, kuliner, destinasi wisata hingga promosi-promosi yang tengah berlangsung di pegipegi. Konten yang ditampilkan dalam artikel juga tidak hanya berupa tulisan saja, melainkan juga ditambahkan dengan foto mau pun video terkait untuk mendukung visualisasi dari artikel tersebut. Travel blog ini dibuat oleh *content writer* yang ada pada divisi *content & social media* di pegipegi. Tugas *content writer* sendiri bukan hanya membuat artikel melainkan juga meyisipkan *soft seling* dalam setiap artikel yang dibuatnya. Jadi selain haru

smembuat artikel yang bertema *up-to-date*, *content writer* juga harus bisa menjual barang atau jasa dari perusahaan di mana ia bekerja.



Gambar 2. Travel blog di website pegipegi

Selain mem-*publish* artikel travel blog di website, pegipegi juga memanfaatkan adanya *social media* untuk mempublikasikan artikel-artikel yang di-*post* di *travel blog* tersebut.

Coles, (2015, h. 05) menyatakan bahwa menggunakan *social media* memiliki beberapa keuntungan yaitu (1) *social media* tidak menggunakan biaya apapun (di luar biaya untuk akses internet), (2) audiensnya sangat besar, karena *social media* bisa diakses oleh seluruh masyarakat di dunia, (3) *social media* merupakan alat komunikasi modern, sehingga bisa dijadikan pilihan selain media komunikasi tradisional, (4) dengan *social media*, akan lebih mudah membangun hubungan (*engage*) dengan konsumen, (5) adanya perwakilan yang akan terlihat melalui website, dan (6) dengan *social media*, respon yang diterima selalu secara *real-time* (pada saat itu juga).

Dalam buku *Social Media Marketing for Dummies*, Singh (2010, h. 10) mendefinisikan *social media marketing* sebagai teknik yang menggunakan media sosial dan *social influencer* untuk mencapai pemasaran dan kebutuhan bisnis suatu organisasi.

Lain halnya dengan Barker, dkk (2013, h. 03) mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah cara *marketing, sales, public relations*, dan *customer service* menggunakan *social media network*, komunitas online, blog, wiki, dan berbagai media online lainnya, baik itu hanya menggunakan satu media online saja ataupun beberapa media online yang dilakukan secara kolaboratif untuk menunjang kegiatan marketing.

Menurut Barker, dkk. dalam bukunya *Social Media Marketing: A Strategic Approach*, ada 3 aspek penting di dalam *social media marketing*, yaitu: (1.) Adanya *buzz, event, video*, dan berbagai postingan yang memiliki nilai berita, dan menarik perhatian sehingga bisa menjadi *viral* secara alami. (2.) Membangun suatu cara bagi perusahaan untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan yang mereka ciptakan melalui saluran *social media*. (3.) *Social media marketing* tidak sepenuhnya dikontrol oleh perusahaan, namun dengan adanya *social media marketing* memancing audiens untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah percakapan online.

Namun perlu menjadi perhatian juga, bahwa dengan banyaknya jenis *social media* saat ini, perusahaan dituntut untuk cermat dalam memilih dan mengelolanya. Jangan sampai karena ingin dikenal di seluruh *platform sosial media*, perusahaan memaksakan diri untuk membuat akun di seluruh jenis *sosial media*, dan pada akhirnya salah satu akun *social media*-nya menjadi tidak terurus dan terbengkalai. Maka dari itu dibutuhkanlah *Social Media Officer* yang bertugas mengelola *social media* perusahaan.

Peran *Social Media Officer* sendiri adalah memastikan penyebaran informasi sesuai dengan perkembangan tren yang terjadi terkait dengan industri perusahaan, membuat *plan* konten perusahaan, memikirkan bentuk komunikasi program, melakukan *tracking* terkait hal yang berhubungan dengan perusahaan, menjalin *engagement* secara langsung dengan *customer*, melakukan evaluasi, pengukuran, dan merepresentasikan citra perusahaan beserta produk-produknya.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Charlesworth (2015, h. 5) bahwa *social media marketing* memiliki fungsi yang mirip dengan *Online PR*, di mana mereka menjadi bagian dari komunikasi strategis dan memberikan balasan terhadap *audience* mengenai komentar baik dan buruk di *social media*.

Di sisi lain, *Online PR* juga melakukan pemantauan (*monitoring*) *social media* untuk melihat masalah apa yang terjadi, merespon pertanyaan pelanggan, dan mencari solusi dari masalah-masalah yang terjadi (Charlesworth, 2015, h. 78).

Online public relation tidak jauh berbeda dengan *PR* konvensional pada umumnya, keduanya sama-sama bertanggung jawab membangun hubungan baik dengan pihak internal mau pun eksternal, keduanya juga sama-sama bertugas menyebarkan informasi yang terkait dengan perusahaan. Hanya saja perbedaan paling mendasar diantaranya adalah ranah yang digunakan. *PR* konvensional menggunakan *media relations* untuk menyebarkan konten, sementara *online public relation* menggunakan internet sebagai media penyebaran kontennya.

Hal ini kurang lebih juga telah dipelajari oleh penulis semasa perkuliahan dalam peminatan *Public Relations* di Universitas Multimedia Nusantara. Oleh karena itulah penulis memilih untuk melakukan praktik kerja magang di Divisi *Content & Social Media* pegipegi supaya bisa lebih mendalami ilmu *public relation*, khususnya yaitu *online public relation*.

Pegipegi menggunakan *social media* Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, BBM dan Line. Pada laporan magang ini penulis akan lebih memfokuskan pembahasan kepada *social media* pegipegi yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Pada Facebook, pegipegi memilih untuk membuka *fan page* dengan nama PegiPegiGold, dan memiliki like sebanyak 207,098. Akun Twitter dengan nama, @pegi_pegi memiliki 13,965 followers. Dan untuk Instagram, dengan nama akun pegi_pegi memiliki 9,281 followers.

Apabila dibandingkan dengan *Traveloka* yang memiliki 1 juta sekian like pada *fan page Facebook*-nya dan *Tiket.com* yang memiliki 85 ribu *followers* pada *Twitter*-nya, jumlah *followers* di *social media* pegipegi memang masih di bawah keduanya. Tapi dalam segi konten pegipegi lebih unggul karena memiliki konten yang beragam dan memberikan *update* informasi lebih sering dibandingkan dengan *Traveloka* dan *Tiket.com*. Hal tersebutlah yang membuat penulis ingin mengembangkan *social media* pegipegi supaya dapat dimanfaatkan secara baik dan dengan semaksimal mungkin.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang di PT Go Online Destinations (pegipegi) karena memiliki ketertarikan pada bidang *online public relation* dan *social media*. Kemudian, pegipegi merupakan salah satu *online travel agent* di Indonesia yang memiliki potensi dan konten yang bagus, tapi kinerja *social media*-nya masih dibawah rivalnya. Hal ini menjadi motivasi bagi penulis untuk berkontribusi memberikan kinerja yang terbaik dan memngembangkan *social media* pegipegi supaya dapat dimanfaatkan dengan lebih maksimal.

Tujuan penulis secara khusus dalam periode kerja magang adalah sebagai berikut.

1.2.1 Mengetahui dan mempelajari peran *Social Media* bagi sebuah perusahaan, khususnya pegipegi

1.2.2 Mengetahui dan mempelajari aktivitas *Social Media Officer* dalam mengelola konten *social media* pegipegi, dan

1.2.3 Mengetahui dan mempelajari seberapa pentingnya digital konten bagi perusahaan, khususnya pegipegi

1.2.4 Mengetahui dan mempelajari hasil yang didapatkan dari pemanfaatan *social media* bagi pegipegi

1.3 Waktu dan Prosedur Praktik Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja

Waktu kerja magang selama 3 bulan dan dimulai sejak 11 Juli 2016 – 17 Oktober 2016, berdasarkan dengan perjanjian yang telah tertulis dalam surat penerimaan kerja magang. Jadwal kerja *intern* penulis adalah hari Senin – Jumat, dan harus hadir di kantor pada pukul 08.30 WIB hingga 17.00 WIB. Tetapi berdasarkan perjanjian yang telah dibuat, untuk *intern* bahwa diberikan izin untuk mengikuti mata kuliah yang tengah ditempuh pada satu hari tertentu yang telah ditentukan.

1.3.2 Pengajuan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis ialah:

1. Penulis mulai menyebarkan *Curriculum Vitae* (CV) dan berkas lainnya pada tanggal 1 Juni 2016 melalui email kepada pihak perusahaan PT Go Online Destinasion.
2. Penulis mendapatkan jawaban untuk panggilan *interview* di kantor *Head Office* PT Go Online Destination pada tanggal 9 Juni 2016, pukul 4.27 WIB dikirim lewat email. Penulis menghadiri wawancara esoknya pada tanggal 10 Juni 2016 pukul 14.30 WIB. Saat wawancara berlangsung, penulis diwawancarai oleh seorang *Human Resource Department* perusahaan bagian *Recruitment* yang bernama Ibu Sauvina dan satu orang lagi *Social Media Officer* bernama Ibu Peggy. Penulis ditanyakan seputar perkuliahan dan *skill* apa saja yang dimiliki khususnya dalam bidang seputar *Public Relations* dan *social media*.
3. Di hari yang sama kemudian penulis diberitahu bahwa penulis bersedia dinyatakan diterima untuk magang di kantor *Head Office* PT Go Online

Destination. Penulis di himbau untuk memenuhi SOP yang sudah tertera di perusahaan.

4. Surat pernyataan yang diberikan oleh pihak PT Go Online Destination bahwa penulis resmi untuk melaksanakan kerja magang. Surat penerimaan kerja magang diberikan kepada penulis untuk segera di urus melalui BAAK Universitas Multimedia Nusantara agar segera mengambil KM – 03 sampai KM – 09.
5. Penulis memulai hari pertama praktik kerja magang pada tanggal 11 Juli 2016 di Pegipegi. Kemudian dokumen berisi KM – 03 sampai KM – 09 diisi selama praktik kerja magang berlangsung dan ditandatangani oleh *supervisor* di lapangan (dalam hal ini Ni Putu Peggy Agustien selaku *Executive Content Editor*), lalu dikirim kembali kepada pihak universitas.
6. Setelah periode praktik kerja magang berakhir, penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi untuk menyelesaikan laporan magang dan data-data yang dibutuhkan. Laporan magang yang telah disetujui oleh dosen pembimbing kemudian akan dipresentasikan dalam siding magang.

