



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

Di era *web 3.0* ini, komunikasi yang dilakukan tidak lagi bersifat dua arah, melainkan multi arah, sumber pesan dengan penerima pesan bisa saling beralih fungsi, dan yang terpenting terjadinya perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat. Hal tersebut didukung dengan dunia teknologi yang berkembang dengan cukup pesat. Salah satu medium komunikasi yang digunakan dalam era *web 3.0* ini adalah dengan menggunakan media internet. Perkembangan inilah yang menarik minat praktisi *Public Relations (PR)* dan pemasaran untuk mengoptimalkan kerja *PR*, ditambah lagi anggaran *PR* yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan iklan.

Menurut Rumanti (2002 : 32), pada dasarnya *PR* adalah usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi/perusahaan yang bersangkutan.

Praktisi *PR* masa kini mengalami perubahan yang sangat luar biasa. *PR* masa kini bukan hanya harus pandai berhubungan dengan *influencer*, termasuk media, tetapi juga dituntut untuk fasih berhubungan langsung dengan konsumen, dan hal tersebut dipraktikkan dalam *Online PR*. *Online PR* termasuk lingkup kerja baru dalam dunia *PR*, dan pelaku *Online PR* pun masih sedikit. Melalui *Online PR* ini, seorang praktisi *PR* mencoba berinteraksi dengan konsumen, salah satunya dengan membuat suatu konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan disampaikan melalui jejaring sosial seperti *Website, Facebook, Twitter, Blog*, dan media *online* lainnya.

Berinteraksi melalui *social media* bagi seorang praktisi *PR* harus mengetahui kebutuhan konsumen dan kemampuan dalam merespon keluhan-

keluhan konsumen, sehingga tidak menimbulkan makna ganda. Selain itu, memerlukan strategi komunikasi dalam menjalankan *Online PR* agar tepat sasaran dan mampu membentuk relasi yang baik dan keterikatan dengan *target audience*, bukan sekedar *broadcast, sales*, atau komunikasi satu arah.

Dalam menjalankan *Online PR*, seorang praktisi *PR*, menggunakan *social media* sebagai medium untuk berkomunikasi. Adapun karakter *social media* menurut Juju dkk (2011 : 7) sebagai berikut:

1. *Transparansi*, segalanya ada dalam keterbukaan, karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
2. *Dialog dan Komunikasi*, di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misal antara *brand* dengan para “*fans*”nya.
3. *Membangun Relasi*, adanya hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.
4. *Multi Opini*, setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki cara pandang yang relatif.
5. *Multi Form*, wujudnya dapat berupa: *social media press release*, *video news release*, internet dan elemen lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi diantaranya.

PR itu sendiri merupakan komunikasi yang terencana, terarah, dan terukur yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan agar terjadinya saling pengertian antara organisasi/perusahaan dengan masyarakat di sekitar mereka. Menurut Wasesa (2010 : 307), kunci dari aktivitas *PR* adalah untuk membangun pengertian yang saling menguntungkan antara publik dan organisasi yang diwakilinya. Landasan *PR* dalam menciptakan dalam strategi

komunikasi sebenarnya adalah kredibilitas sikap dan informasi. Kredibilitas informasilah yang menjadi jembatan antara *PR*, pihak ketiga, dan masyarakat, sehingga terbentuknya saling pengertian yang dapat membuat pihak ketiga merasa memiliki kepentingan untuk memperluas jangkauan informasi tersebut.

Di era seperti ini, sebuah perusahaan, penting untuk memiliki seorang *PR*, untuk membuat suatu perencanaan komunikasi kepada *customer* mereka. Dengan memiliki seorang praktisi *PR*, perusahaan akan lebih mudah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh *customer* mereka, dan dapat menjalin hubungan baik, sehingga tercipta loyalitas, apalagi saat ini angka pengguna media internet semakin bertambah setiap harinya. Manfaat media internet bagi *PR* adalah :

1. Komunikasi yang konstan dan respon yang cepat, karena penggunaan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam, dengan potensi target publik seluruh dunia.
2. Pasar global, dengan penggunaan internet, tidak ada batasan komunikasi, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet, sehingga informasi yang diberikan bisa menjangkau publik seluruh dunia.
3. Interaktif, karena penggunaan internet memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan *feedback* secara langsung dan cepat.
4. Komunikasi dua arah.
5. Biaya yang hemat, komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang luas lebih murah daripada media konvensional.
6. *Real time*, karena aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat.

Selain itu, aktivitas yang dilakukan oleh *Online PR*, juga dapat meningkatkan dan memperkuat reputasi. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan *Online PR* untuk meningkatkan dan memperkuat reputasi:

1. Membuat *website* sehingga *target audience* bisa memperoleh informasi sesuai keinginan.
2. Membuat *media kit online*
3. Mengirimkan informasi secara reguler ke media dan juga pelanggan
4. Mengaitkan bisnis dengan topik-topik aktual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa
5. Dalam kondisi krisis atau ada masalah, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya
6. Bergabung dengan kelompok diskusi *online* sehingga bisa memantau reputasi *brand* dan target potensial pasar
7. Membuat promosi *online* dan *event* yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran
8. Membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan

Artikel yang berjudul “Media Sosial: Sudahkan Merek Anda Berkicau Merdu?” dalam majalah Marketing (Oktober : 2012 : 53), menuliskan bahwa di Indonesia, kurang dari tiga tahun diperkirakan pengguna internet mencapai 100 juta pengguna, dari sisi usia pun, terjadi peningkatan yang cukup signifikan untuk kelompok usia 30 – 50 tahun. Hal tersebut membuka peluang baru bagi *PR* untuk berkomunikasi secara intens dengan para *customer* dan membina hubungan baik.

Dalam memanfaatkan sosial media, praktisi *PR* tidak perlu dan tidak bisa memaksa orang untuk membicarakan *brand* perusahaan, karena konsumen di *social media* akan secara otomatis membicarakan *brand* perusahaan tanpa disuruh. Produk yang berkualitas, walaupun perusahaan

memiliki sosial media yang tidak aktif, *brand* tersebut akan mendapatkan *share* yang baik di *social media* dan sebaliknya keaktifan sosial media yang tidak didukung oleh kualitas produk yang baik dapat membuat *share* negatif *brand* ini besar. Jika mengacu pada konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), *social media* ini, sangat efektif dalam meningkatkan *awareness*, bahkan apabila informasi yang diberikan menarik dan penggunaannya interaktif, penggunaan sosial media ini bisa mencapai tahap *action*.

Masih sedikitnya para praktisi *PR* yang menjalankan profesi *Online PR*, membuka peluang baru bagi Mitra Media Persada untuk menjalankan bidang *Online PR* ini. Mitra Media Persada merupakan satu dari sekian perusahaan *advertising* yang menangani sosial media dari klien mereka, baik dari segi pengisian konten sampai proses interaksi dengan para pengguna sosial media.

Mitra Media Persada, yang bergerak di bidang *advertising*, di mana salah satu lini usahanya adalah *event organizer*, sangat mengutamakan kerja tim untuk mendukung setiap kegiatan mereka. Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (2005 : 310), tim kerja adalah kelompok pekerja yang bertanggung jawab atas pembentukan produk atau menangani suatu proses dalam organisasi. Tim kerja merencanakan pekerjaan, menyelesaikannya, dan mengatur sejumlah tugas reguler kepenyelaaian seperti penjadwalan, penentuan tujuan, penyediaan umpan balik kinerja, dan bahkan menyewa anggota tim baru dan memberhentikan mereka yang tidak memberi andil yang cukup terhadap pekerjaan tim tersebut. Tim kerja diatur oleh pekerjaan itu sendiri.

Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (2005 : 311), pembagian kelompok atau tim kerja ditentukan oleh tiga cara yaitu melalui pemuasan kebutuhan, penugasan pada proyek, dan melalui penataan-ulang pekerjaan yang dilakukan orang dengan dasar harian.

Pembentukan kelompok melalui pemuasan kebutuhan. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa orang ingin memiliki perkumpulan bersama dengan orang lain. Cara yang kedua, pembentukan kelompok melalui penugasan pada proyek, bahwa kelompok diciptakan melalui penggabungan sukarela sebagai respons atas dorongan tekanan kebutuhan antarpersona. Sejumlah besar kegiatan kelompok dan tim muncul sebagai konsekuensi penugasan karena dorongan suatu tugas, komite, atau tim proyek. Kebutuhan antarpersona itu sendiri mengandung dua hal yaitu perilaku yang diinginkan dan perilaku yang dinyatakan.

Terakhir, pembentukan kelompok melalui penataan-ulang pekerjaan. Menurut Taylor dan Felten (1993), terdapat enam kondisi yang harus ada agar pekerjaan dilaksanakan oleh sebuah tim:

1. Beberapa pekerja harus bertanggung jawab bersama-sama atas kinerja mereka sendiri.
2. Tugas-tugas para pekerja harus mandiri.
3. Interdependensi tugas harus merupakan fungsi keseluruhan proses kerja, aliran, atau produk akhir.
4. Pekerjaan harus memerlukan para pekerja yang keahliannya berbedabeda.
5. Agar bekerja secara efektif, keahlian para pekerja harus terintegrasi.
6. Para pekerja, dengan penuh kesadaran, berbagi tujuan atau maksud bersama.

Dalam suatu kelompok atau tim kerja, salah satu unsur keberhasilan yang diperlukan untuk meningkatkan efektifitas dan kualitas kerja adalah dengan interaksi dan dinamika kelompok. Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules, terdapat dua tujuan besar dalam interaksi tim dan dinamika kelompok yaitu, untuk mempertahankan kelompok atau tim agar tetap utuh

dan berfungsi lancar dan untuk mempertahankan agar kelompok atau tim melaksanakan pekerjaan yang mereka hadapi.

Jika melihat pada tujuan interaksi tim dan dinamika kelompok tersebut, Mitra Media Persada sebagai sebuah tim sangat mengutamakan interaksi antar anggota tim, untuk menjaga keutuhan dan kekompakan tim, sehingga dapat menghasilkan suatu pekerjaan yang maksimal. Hal ini dibuktikan dengan adanya *meeting internal* yang dilakukan secara rutin selama satu minggu sekali. Dalam *meeting internal* tersebut lebih banyak dibahas mengenai pekerjaan selama satu minggu, apa yang kurang atau belum maksimal dari pekerjaan masing-masing anggota tim, dan apa yang perlu ditingkatkan untuk kemajuan anggota tim secara pribadi dan untuk tim secara keseluruhan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan praktek kerja magang ini sangatlah penting bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama 6 semester selama di Universitas. Dalam menjalankan program kerja magang ini diharapkan mahasiswa dapat mengetahui dunia kerja seorang praktisi *PR* yang sebenarnya dan menggabungkannya dengan teori yang telah didapatkan.

Tujuan diadakannya praktik kerja magang ini adalah:

1. Menerapkan ilmu yang sudah di dapatkan selama di Universitas, serta dapat menyelesaikan masalah-masalah yang berhubungan dengan *Online PR*, sesuai dengan ilmu yang dimiliki.
2. Melatih kedisiplinan, kerja keras, tanggung jawab, dan *team work* para mahasiswa dalam dunia kerja.
3. Mendapatkan pengalaman kerja yang berkaitan dengan dunia *Public Relations*, khususnya *Online PR*.

4. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan *Online PR*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Kegiatan praktek kerja magang ini dimulai pada tanggal 12 Juli 2012 dan berakhir pada tanggal 30 September 2012. Seharusnya praktek kerja magang ini berakhir pada 12 September 2012, tetapi karena pada bulan Agustus, terdapat libur lebaran selama 10 (sepuluh) hari lamanya yaitu tanggal 17 Agustus 2012 sampai 26 Agustus 2012, maka praktek kerja magang diperpanjang sampai tanggal 30 September 2012.

Selama menjalani praktek kerja magang, mahasiswa magang diwajibkan mengikuti seluruh prosedur yang berlaku di perusahaan. Waktu kerja dimulai pukul 9.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB. Pengisian absen dilakukan secara manual, yaitu peserta magang mengisi sendiri jam datang dan jam pulang, yang kemudian akan ditandatangani oleh Ibu Dwie Endah, asisten pembimbing lapangan. Pembagian kerja dan tugas dilakukan oleh Bapak Prasetyo Erlimus, *Managing Director* Mitra Media Persada dan pembimbing lapangan. Selama tiga bulan, penulis ditempatkan di bagian *social media manager*.

Prosedur magang yang diikuti oleh mahasiswa magang, sebagai berikut:

1. Mahasiswa magang harus mengikuti bimbingan magang dari pihak Universitas Multimedia Nusantara dan diberikan surat pengantar magang yang diajukan ke Mitra Media Persada
2. Mahasiswa mendapatkan surat konfirmasi penerimaan magang dari Mitra Media Persada, yang kemudian diberikan kepada Kepala Program Studi (Kaprodi) dan BAAK.
3. Mahasiswa diberikan beberapa dokumen untuk diisi selama kegiatan praktek kerja magang berlangsung.

4. Setelah praktek kerja magang berakhir, mahasiswa magang mulai menjalani bimbingan laporan magang dengan dosen pembimbing.
5. Laporan magang yang sudah disetujui oleh dosen pembimbing, akan disidang dalam sidang magang.

