



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 1

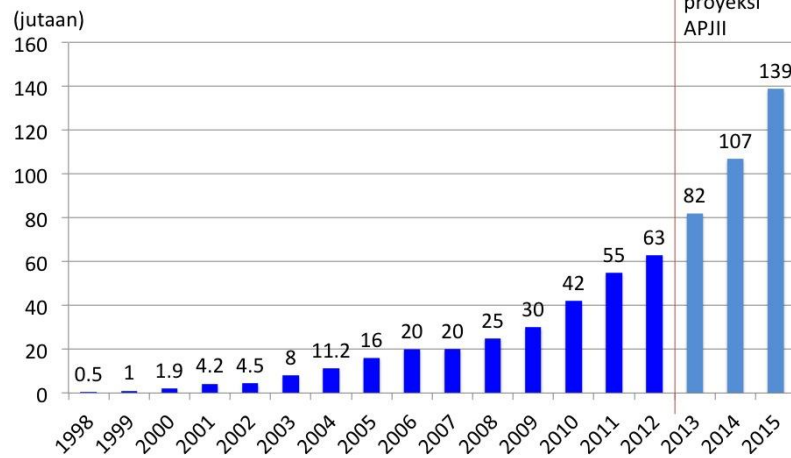
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

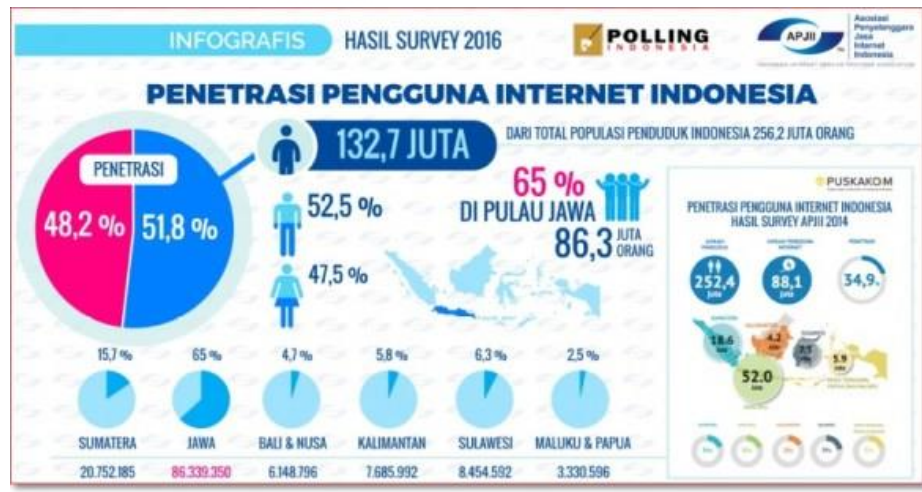
Pada era globalisasi yang berkembang dengan sangat cepat saat ini, teknologi pun berkembang juga secara cepat mengikuti perkembangan jaman. Perkembangan ini pun membuat internet menjadi faktor yang sangat penting pada era ini. Internet sendiri mulai menjadi daya tarik tersendiri bagi seluruh masyarakat dunia. Perkembangan ini pun membawa banyak sekali pergeseran sektor yang semuanya mengarah ke juga kepada penggunaan internet melalui media baru (*new media*) yaitu memaksimalkan manfaat dari media sosial sebagai senjata utama bagi perusahaan atau bisnis yang sedang dijalankan. Sangat besar sekali pengaruh penggunaan internet dalam kehidupan, selain itu internet juga selalu mengalami peningkatan dari segi pengguna maupun segi efektivitas dari penggunaannya tersebut.

Dari data di halaman selanjutnya semakin memperkuat kesimpulan bahwa perkembangan teknologi di Indonesia sendiri sangatlah pesat yang secara statistik pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai di angka 139 juta pengguna di tahun 2015. Menurut sumber (artikel.co.id) pertumbuhan internet di Indonesia rata-rata berkisar di angka 6,5% per tahunnya. Data ini semakin menunjukkan bahwa internet ini membawa banyak sekali pengaruh bagi masyarakat Indonesia sendiri.

Indonesia Internet Users



Gambar 1.1 data pengguna internet 1998-2012



Gambar 1.2 Data pengguna internet pada tahun 2016

Hal ini lah yang membawa seluruh sektor di Indonesia bergeser ke dalam pemanfaatan penggunaan internet. Terutama dalam dunia pemasaran yang menimbulkan pemasaran melalui *online* atau dapat disebut dengan *digital*

marketing. *Digital marketing* sendiri ini merupakan pengaplikasian dari adanya perkembangan teknologi yang memunculkan media baru (*new media*). Perkembangan media yang didasari dengan adanya proses digitalisasi ini membawa pengaruh positif kembali, yaitu membawa juga perkembangan komunikasi yang dilakukan. Digitalisasi ini sendiri memberikan ruang komunikasi yang begitu terbuka sehingga komunikasi pun sekarang begitu cepat, beragam, dan mudah untuk dilakukan.

Selain mempermudah dalam pelaksanaan komunikasi, dunia *digital* sendiri membawa juga sebuah kegiatan baru terutama dalam dunia *Public Relations (PR)* yaitu yang dinamakan *Online PR*. Seperti yang dikatakan oleh Bob Julius Onggo (2004; 1-2), *online PR* merupakan kegiatan PR yang menggunakan internet yang dijadikan sarana komunikasi. Internet digunakan sebagai sarana yang harus dimanfaatkan oleh seorang PR untuk merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan publik. *Online PR* memiliki beberapa keuntungan dalam penggunaannya, yaitu:

1. Komunikasi konstan
2. Tidak ada batasan waktu
3. Target yang dapat dicapai luas
4. Respons yang tergolong cepat
5. Interaktif dan komunikasi 2 arah
6. Hemat

Arti dari pernyataan di atas adalah keuntungan penggunaan *online PR* dalam pemasaran, yang pertama komunikasi yang dapat tertuju langsung kepada target atau kata lainnya adalah langsung, tidak adanya batasan waktu yang artinya adalah informasi atau pesan dapat berkembang secara cepat, target yang dicapai luas artinya adalah penggunaan *online PR* bagi perusahaan adalah suatu proses penyebaran pesan kepada banyak kalangan

sehingga dalam pengaplikasiannya sendiri pesan mencapai target yang sangat luas. Yang selanjutnya adalah respons yang tergolong cepat, dalam hal *online PR* informasi berkembang cepat diiringi dengan cepatnya juga respon yang diberikan oleh publik. Maka dari itu, seorang *PR online* sangat diperlukan dalam hal ini. Dalam masalah efektivitas komunikasi, *online PR* adalah media atau saluran yang paling efektif. Di dalam pengaplikasiannya sendiri kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilakukan secara 2 arah, sehingga menimbulkan interaksi yang sangat baik. Terakhir yang paling penting adalah penggunaan *online PR* saat ini sangatlah menekan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, melakukan pemasaran.

Melihat begitu banyaknya peluang yang ada pun seiring meningkatnya aktivitas PR di dunia *online* ataupun di dalam dunia *digital*, maka meningkatkan juga munculnya *agency-agency* yang menawarkan jasa untuk melakukan *digital marketing* yang disebut *digital marketing agency*. Seperti tugas *agency* pada umumnya, *digital marketing agency* pun memiliki tugas utama yaitu membantu perusahaan yang membutuhkan bantuan berupa jasa. Jasa yang ditawarkan merupakan bantuan jasa pemasaran dalam dunia digital, hal ini memiliki artian bahwa yang dijelaskan oleh Frank Jefkins, “Praktik PR konsultan (*PR Consultant*) adalah pemberian pelayanan kreatif dan teknik khusus baik individual maupun lembaga yang berhak melakukannya berdasarkan pengalaman, kepemilikan, identitas atau badan hukum untuk tujuan usaha konsultan PR tersebut. (Ruslan, 2010:351) *digital marketing agency* melakukan maksimalisasi dalam penggunaan segala bentuk teknologi berbasis *digital* untuk melakukan pemasaran. Seperti menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) dalam buku *Creative Digital Marketing*, mereka mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang memanfaatkan penggunaan segala macam media yang berbasis web, seperti Blog, Website, E-mail, AdWords,

ataupun media sosial. Tentu saja *digital marketing* tidaklah hanya berbicara soal internet. Dalam pengertian tersebut mengatakan bahwa di dalam melakukan pemasaran melalui internet tidaklah hanya memerhatikan internet itu sendiri, melainkan adanya faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan, seperti misalnya adalah dari segi penyampaian pesan, kemenarikan dalam mengemas pesan, kemenarikan dalam segi visual, dan faktor-faktor pendukung lainnya dalam melakukan pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Selain itu, *digital marketing* pun merupakan sesuatu yang terukur. Seperti yang dikatakan oleh Coviello, Milley and Marcolin (2001:26) mengatakan bahwa *digital marketing* adalah pemanfaatan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Artinya adalah dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya dalam menggunakan internet, khalayak itu sendiri telah diukur dan tugas *agency* pun melakukan pengukuran. Hal ini juga yang menyebabkan bahwa pemasaran yang dituju oleh perusahaan sampai ke khalayak yang tepat dan spesifik. Dalam penggunaannya *digital marketing agency* sendiri memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Kelebihan yang dimiliki adalah:

1. Biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan dengan pemasaran melalui media konvensional
2. Hasil yang dapat terlihat dengan jelas
3. Jangkauan yang tidak terbatas
4. Target dapat ditentukan
5. Hasil dapat diukur
6. Dapat ditambah dengan pemanfaatan media sosial
7. Lebih komunikatif dan kreatif

Kekurangan yang dimiliki adalah:

1. Mudah diduplikasi
2. Jika tidak menarik atau berbeda tidak mencuri perhatian
3. Terlalu banyak persaingan
4. Dapat menimbulkan persepsi negatif ketika terjadi salah pemaknaan ataupun penyampaian pesan

Penggunaan *online PR* dalam pemasaran sendiri memiliki banyak sekali keuntungan dan juga tidak menutupi apa yang dinamakan kekurangan. Beberapa keuntungan yang dipaparkan di atas sudah sangat menjelaskan sekali bahwa *online PR* sangat membantu sebuah perusahaan ataupun merek dalam pemasaran, tidak menutup kemungkinan bahwa efektivitas dari kegiatan tersebut juga sangatlah efektif sehingga kekurangan juga terdapat dalam kegiatan tersebut. Tetapi, kekurangan yang dimiliki tersebut juga dapat dijadikan sebuah kelebihan dalam pengkonversiannya. Seperti mudah di duplikasi, mudahnya penduplikasian pesan tersebut menandakan bahwa diferensiasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sangatlah sedikit, sehingga membuat seorang PR perlu memikirkan diferensiasi yang sangat spesial

Kegiatan yang dilakukan oleh *digital marketing agency* dalam mencapai tujuan dari perusahaan mencapai targetnya itu dapat terlaksana dengan baik apabila segala sesuatunya terukur dengan tepat dan segala perangkatnya mendukung antara satu dengan yang lainnya, maka seorang PR pada *digital marketing agency* perlu melakukan kegiatan riset untuk memperoleh data yang tepat, sehingga dapat mengetahui hal apa yang perlu dilakukan untuk mencapai target dari kliennya. Kegiatan tersebut dinamakan kegiatan *PR Research* atau disebut juga dengan riset PR. Seperti riset pada umumnya, kegiatan ini bertujuan memperoleh data yang nantinya akan

dijadikan acuan seorang PR dalam menentukan kegiatan pemasaran seperti apa yang perlu dilakukan, siapa yang dijadikan sebagai khalayak, pesan apa yang ingin disampaikan, dan di mana *brand* ataupun perusahaan menempatkan posisinya. Artinya seorang PR yang melakukan riset dapat dengan jelas mengetahui masalah apa yang sedang dihadapinya, selanjutnya seorang PR dapat mengambil inisiatif berupa strategi serta program untuk menyelesaikan masalah yang ada tersebut. Setelah segala sesuatu telah siap untuk menjalankan strategi-strategi yang ada serta program yang ingin dijalankan sudah matang maka seorang PR harus melangsungkan aksi agar mencapai tujuan dari pemecahan suatu masalah yang dihadapi. Setelah itu, seorang PR tidaklah hanya berhenti sampai di tahap pelaksanaan program. Setelah itu seorang PR haruslah melakukan evaluasi terhadap program yang dijalankan agar mengetahui ukuran dari tingkat keberhasilannya.

Melalui laporan ini, penulis ingin menyampaikan bahwa kegiatan *Research and Social Media Planning* menjadi salah satu faktor penting untuk dilakukan sebelum menjalankan program agar tujuan yang diinginkan tercapai melalui strategi yang tepat dan disasarkan pada khalayak yang tepat.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kegiatan kerja magang pada *Digital Agency Blackstone Indonesia* adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui realisasi dari kegiatan PR dalam era *digital* sekarang ini dalam menjalankan pemasaran menggunakan internet (*online PR*)
2. Mengetahui pentingnya kegiatan *research* bagi seorang PR dalam melakukan kegiatan PR.
3. Mengetahui bagaimana cara Blackstone Indonesia dalam mengembangkan promosi melalui internet dan memanfaatkan teknologi untuk memengaruhi publik.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan di Blackstone Indonesia *Digital Marketing Agency* dimulai pada hari Kamis, 13 Juli 2017 yang diakhiri pada hari Jumat, 13 Oktober 2017 dan menyelesaikan 60 hari bekerja. Waktu bekerja yang diberikan oleh Blackstone Indonesia adalah hari Senin-Jumat dengan waktu mulai pukul 10.00 WIB dan berakhir pada 17.00 WIB, namun jam bekerja pun menyesuaikan jadwal dari penulis sehubungan dengan waktu kuliah penulis.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang rangkaiannya telah dilalui oleh penulis adalah pada awalnya adalah mengikuti bimbingan magang yang dilakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Lalu langkah pertama setelah bimbingan tersebut adalah penulis mengisi form pengajuan kerja magang (KM-01) sebagai jembatan ke perusahaan yang ingin dituju penulis sebagai keterangan pengajuan kerja magang dan ditandatangani oleh ketua program studi yang selanjutnya diserahkan kepada HRD dari Blackstone Indonesia dan dilampirkan oleh *Curriculum Vitae* yang dibuat oleh penulis serta melampirkan transkrip nilai yang sudah dicetak oleh pihak UMN sendiri. Seluruh surat menyurat penulis sampaikan kepada pihak Blackstone Indonesia melalui *email*. Setelah mengirimkan surat tersebut penulis menunggu balasan berupa surat panggilan interview. Pada tanggal 3 Juli 2017, penulis menerima surat panggilan interview yang akan dilaksanakan pada tanggal 6 Juli 2017. Setelah melalui surat panggilan interview dan melaksanakan panggilan tersebut, penulis menunggu kabar penerimaan atau tidak. Pada tanggal 10 Juli 2017 pun penulis menerima surat pemberitahuan bahwa penulis

diterima untuk bergabung dengan Blackstone Indonesia dan dapat mulai bekerja pada 13 Juli 2017.

Setelah masuk bekerja penulis pun melanjutkan pengurusan surat keterangan magang ke form selanjutnya (KM-02) yang menyatakan bahwa penulis benar diterima magang di Blackstone Indonesia dengan menyerahkan surat keterangan magang dari Blackstone Indonesia ke kampus melalui BAAK. Setelah itu BAAK pun memberikan form selanjutnya (KM-03 s/d KM-07) yang berisikan Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, Laporan Realisasi Kerja Magang, Laporan Penilaian Kerja Magang, dan Tanda Terima Penyerah Laporan Kerja Magang yang sebagian besar akan dilengkapi oleh Andi Adi Sasmita, selaku mentor dari penulis di Blackstone Indonesia.

Setelah proses kerja magang diselesaikan, penulis melanjutkan dengan pembuatan laporan kerja magang. Diawali dengan konsultasi dengan dosen pembimbing magang, lalu penulis pun melengkapi segala data-data yang diperlukan di dalam laporan magang. Setelah semua laporan magang diselesaikan dan disetujui oleh dosen pembimbing magang, penulis melanjutkan pada presentasi laporan magang pada sidang magang.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA