



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

Pada era globalisasi yang sudah sangat maju ini, banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba dalam memasarkan produknya. Perusahaan menjadi semakin kreatif dan berusaha memikirkan strategi lain yang dapat memikat hati para pelanggan. Berekanaan dengan hal itu, salah satu dari strategi yang dipilih oleh perusahaan adalah strategi digital (*Online PR*) di mana pada era globalisasi, masyarakat cenderung sudah meninggalkan kebiasaan konvensional dan beralih ke teknologi modern. Onggo (2004, h. 136) menyatakan bahwa *Online PR* adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan publik.

Ketika dunia *online* yang dikatakan adalah dunia tanpa batasan waktu dan ruang, perusahaan dapat dengan mudahnya memanfaatkan hal ini untuk melebarkan sayap perusahaan dan menyebarluaskan brand perusahaan tersebut tidak hanya secara nasional namun juga ke dunia global atau internasional.

Di balik *viral*-nya konten dari sebuah brand di dunia *online*, ada peran praktisi *Online PR* perusahaan yang merancang konten-konten segar dan kreatif yang akan diterbitkan pada halaman-halaman digital perusahaan. Dimana kreativitas serta bobot isi konten merupakan kunci utama dalam pelaksanaan strategi *Online PR*.

Strategi-strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan konvensional seperti Mayora pada tahun sebelum 2016, dimana Mayora masih sepenuhnya mengandalkan TVC sebagai saluran komunikasi untuk memasarkan produk merupakan cara yang sudah kurang efektif. Sudah saatnya perusahaan merambah dunia modern digital.

Perusahaan yang penulis pilih adalah PT Mayora Indah Tbk. Mayora merupakan perusahaan FMCG yang sudah berdiri sejak 17 Februari 1977, yang didirikan oleh Jogi Hendra Atmadja dan telah berhasil *go-public* pada tanggal 4 Juli 1990. Mayora adalah perusahaan lokal Indonesia yang telah berhasil mengembangkan sayapnya ke dunia internasional atau global, yang di antaranya adalah Amerika Serikat, Philipina, Thailand, Korea Selatan, Jepang, RRT, Australia, Spanyol, Portugal, Prancis. Mayora juga memiliki beberapa anak perusahaan yang mana diantaranya adalah PT Torabika Eka Semesta, PT Tirta Fresindo Jaya, PT Kakao Mas Gemilang. Bisnis di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah bisnis yang sangat membutuhkan strategi kuat dikarenakan sangat erat nya persaingan di bidang FMCG, ditambah *demand* dari konsumen yang melimpah membuat banyak perusahaan berada di ambang antara *opportunities* dan *threats*.

Dari banyaknya perusahaan FMCG yang ada di Indonesia, alasan penulis memilih PT Mayora Indah Tbk. adalah karena divisi yang fokus mengerjakan konten digital (*Online PR*) baru dibentuk pada awal tahun 2017. Penulis memilih untuk melakukan kerja magang di Mayora juga karena Mayora sedang dalam tahap sadar betapa pentingnya *digital marketing* dan sedang dalam masa peralihan ke *Online PR* dimana penulis merasa dapat menangkap seberapa pentingnya *Online PR* dibandingkan strategi konvensional di era globalisasi saat ini dan juga penulis dapat turut belajar membangun *Online PR* di PT Mayora Indah Tbk.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis bekerja di PT Mayora Indah Tbk adalah untuk mengetahui implentasi *online public relations* dan *branding* di perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yaitu PT Mayora Indah Tbk, mempraktikkan hasil belajar dan juga memberikan kontribusi kepada PT Mayora Indah Tbk melalui hasil kerja praktik penulis, dengan ilmu yang

didapatkan dari mata kuliah *Online PR*, dan beberapa pengertian serta maksud *branding* dari mata kuliah *Corporate Communication Management* dan *PR Management* di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang penulis di PT Mayora Indah Tbk. berlangsung dalam kurun waktu 60 hari, terhitung sejak 12 Juni 2017 hingga 13 September 2017. Penulis melaksanakan kerja magang dari pukul 08.00 pagi sampai dengan 17.00 sore, yang terkadang penulis juga diminta untuk bekerja lembur.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pra Pelaksanaan Kerja Magang,

1. Sebelum memulai kerja magang, penulis dibekali Seminar Kerja Magang yang diadakan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang diberikan oleh Kepala Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi. Mahasiswa mendapatkan informasi mengenai proses kerja magang, serta syarat-syarat akademis yang harus dimiliki sebelum mengambil mata kuliah Magang.
2. Setelah seminar tersebut, penulis mencari, menelaah serta berdiskusi dengan beberapa dosen dan kerabat penulis mengenai berbagai perusahaan yang cocok dan relevan dengan disiplin ilmu komunikasi, fokus Public Relations.
3. Setelah mengetahui perusahaan mana saja yang menarik bagi penulis, penulis segera meminta serta mengisi formulir pengajuan untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang dari UMN. Penulis memilih PT Mayora Indah Tbk sebagai tujuan utama untuk melakukan praktik kerja magang dikarenakan perusahaan PT

Mayora Indah Tbk adalah perusahaan yang paling disarankan oleh Bapak Kaprodi dan Bapak Wakil Kaprodi Ilmu Komunikasi, UMN.

4. Kemudian, pada hari Rabu, 31 Mei 2017, penulis datang ke kantor PT Mayora Indah Tbk. dengan membawa CV (*Curriculum Vitae*) dan surat pengantar dari kampus untuk melamar kerja magang. Dua hari setelah penulis mengajukan lamaran, 2 Juni 2017, Global Manajer sub-divisi Produksi bagian Global Marketing dari PT Mayora Indah Tbk yaitu *Global Marketing Manager*, Frankie Tambingon menghubungi penulis dan meminta penulis untuk hadir dalam rangka *interview* kerja magang di PT Mayora Indah Tbk.
5. Pada tanggal 2 Juni 2017, penulis melaksanakan wawancara dengan Manajer Global Marketing PT Mayora Indah Tbk, Frankie Tambingon. Dengan berbagai pertanyaan mengenai minat dan pengalaman penulis, pada hari itu penulis diminta menunggu kabar resmi selanjutnya yang akan diberitakan oleh HRD PT Mayora Indah Tbk mengenai jadwal penulis bisa mulai bekerja magang di PT Mayora Indah Tbk. Dua minggu setelah hari tersebut, yaitu tepatnya pada tanggal 10 Juni 2017, penulis diminta untuk hadir dan dapat memulai kerja magang pada hari Senin, 12 Juni 2017.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA