



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 informasi dan komunikasi telah berhasil menghadirkan perubahan cara berbisnis di kalangan profesional. Berbagai perusahaan berlomba-lomba menyiapkan strategi inovatif untuk menghadapi tantangan di era yang serba digital. Hal tersebut bukan tanpa alasan. Menurut studi yang dilakukan *Mastercard Online Shopping Behaviour Study* (2015 dikutip dalam Tarigan, 2015, para. 3), tren masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* setiap tahunnya naik secara signifikan, bahkan hingga 20%. Maka, tidak bisa dielakkan fakta bahwa *event* seperti Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) terus mengalami peningkatan peminatnya tiap tahun. Sejalan dengan apa yang dituturkan Rusdy Sumantri (2016 dikutip dalam Chi, 2016, para. 9) bahwa pembelanjaan secara *online* terus meninggi. Perbandingannya, tahun 2015 hanya mencapai transaksi 1,2 triliun, sedangkan tahun 2016 melambung tinggi hingga transaksi 3,3 triliun.

Faktor kenaikan signifikan tersebut bukan hanya karena perilaku konsumen yang sudah berubah, berganti dari berbelanja tradisional menuju berbelanja *online*, melainkan juga menjamurnya perusahaan *e-commerce* yang berpartisipasi dalam memberi kemudahan dan kemurahan dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang awalnya hanya memiliki toko fisik (*offline*), berbondong-bondong beralih wujud atau membuat toko versi *online*, yakni perusahaan *e-commerce*.

Menurut Chaffey (2015, h.13), perusahaan *e-commerce* adalah semua hal yang mampu mewedahi pertukaran informasi maupun transaksi antara organisasi/perusahaan dan para *stakeholders* eksternalnya secara *online* atau elektronik. Dalam praktek kesehariannya, perusahaan *e-commerce* terbagi menjadi tiga jenis sesuai yang diuraikan Schneider (2015, h.6), sebagai berikut:

1. Konsumen yang berbelanja langsung di situs perusahaan, disebut *perusahaan e-commerce B2C (business to consumer)*
2. Transaksi *online* antar perusahaan dan klien perusahaan untuk tujuan komersial/bisnis juga, disebut *perusahaan e-commerce B2B (business-to-business)*
3. Proses bisnis yang difasilitasi sebuah situs yang terbuka bagi siapa saja baik perusahaan lain, pemerintah, hingga konsumen sekalipun untuk bertransaksi di dalamnya

Di Indonesia, berdasarkan data BPS tahun 2016, terdapat lebih dari 26,2 juta perusahaan *e-commerce* yang tumbuh berkembang untuk melayani kebutuhan berbelanja secara *online* masyarakat. Salah satunya adalah perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang jual beli buku serta keperluan alat-alat tulis, Gramedia.com. Perusahaan *e-commerce* Gramedia.com merupakan salah satu unit bisnis dari PT. Gramedia Digital Nusantara, di bawah naungan grup Kompas Gramedia.

Berdasarkan jenis perusahaan *e-commerce* yang diuraikan Schneider di atas, Gramedia.com termasuk dalam jenis perusahaan *e-commerce B2C (business to consumer)* yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja *online* produk-produk di situs Gramedia.com secara langsung dengan mengaksesnya di tautan www.gramedia.com.

Dalam Schneider (2015, h.122), melahirkan bentuk *online* dari suatu perusahaan dalam wujud perusahaan *e-commerce* tak akan lepas dari tantangan-tantangan yang sifatnya digital. Terlebih lagi bagi yang berjenis B2C (*business to consumer*), perusahaan harus mampu mendaftar secara lengkap produk/jasa yang tersedia dalam bentuk deskripsi dan lampiran foto dalam katalog *online* di situs. Hal tersebut diperlukan agar konsumen bisa mengetahui identitas produk/jasa perusahaan, serta menjadi salah satu strategi *online* perusahaan *e-commerce* yang efektif dalam memfasilitasi kebutuhan informasi publik, yang dalam hal ini adalah konsumen.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Aronson, Spetner, dan Ames (2007, h. 227), bahwa dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya di dunia internet yang terdiri dari media, pencari kerja, masyarakat, dan konsumen, diperlukan tak hanya tampilan situs yang menarik sesuai tujuan dibuatnya situs, tapi juga teknik deksripsi informasi di dalamnya. Dan, dalam hal deskripsi informasi, sebuah perusahaan memerlukan strategi kepenulisan *online* khusus agar mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan target dan tujuan komunikasi perusahaan. Pada titik inilah, peran *content writer* dibutuhkan untuk mendukung strategi *online public relations* dalam hal konten digital dijalankan.

Perusahaan *e-commerce* Gramedia.com menyadari hal tersebut. Sebagai perusahaan berbasis teknologi yang menyajikan toko buku dalam konsep *online*, maka Gramedia.com pun memasok beragam konten digital untuk memenuhi kebutuhan informasi publiknya, terutama konsumen. Maka itu, situs perusahaan *e-commerce* Gramedia.com, selain dipenuhi oleh daftar produk dan kategori layanan yang tersedia, juga didominasi oleh konten-konten digital.

Menurut Phillip dan Young (2009: 37), terdapat lima elemen yang harus dipenuhi perusahaan dalam mempraktekkan strategi *online public relations* dalam hal penyajian konten digital. Kelima elemen itu adalah sebagai berikut.

1. Transparansi (Transparency)

Dunia internet adalah dunia yang begitu transparan, yang memberi kesempatan bagi masyarakat, siapapun itu yang mampu mengakses pada internet, bisa mendapat informasi yang berlimpah ruah tersedia. Kenyataan ini telah berdampak bagi dunia kehumasan, yang berarti mendorong perusahaan untuk mengambil langkah dalam hal keterbukaan informasi perusahaannya pada publik. Salah satunya, perusahaan didorong untuk menyediakan informasi yang pengaksesannya terbuka, transparan, dan akuntabel bagi publik.

2. Kekayaan Konten (Richness)

Setelah konsep transparansi dianut, praktisi *public relations* harus mampu memastikan konten digital yang dihasilkan bersifat *richness*. Maksudnya, konten

haruslah kaya akan informasi. Kekayaan informasi mencakup dua hal, yakni kreasi konten dan rasa ketertarikan antar audiens dengan konten (*engagement*). Kreasi konten bisa diimplementasikan dengan memadukan teks, foto/illustrasi, video, diagram, suara, hingga musik dalam penyajiannya. Sedangkan *engagement* adalah hasil yang wajib didapat setelah kreasi konten dipublikasikan, seperti adanya interaksi antar konten dengan audiens dalam bentuk diskusi forum, komentar, dan berbagai respons lainnya yang tersedia dalam saluran komunikasi.

3. Keterjangkauan Konten (Reach)

Ketika konten sudah siap, konten perlu didistribusikan agar mampu memenuhi poin keterjangkauan (*reach*). Konten sudah dikreasikan sedemikian rupa dengan tujuan agar mendapat *engagement* audiens. Tujuan tersebut hanya bisa diraih ketika konten tersebut bersifat dapat dijangkau dengan mudah dan cepat oleh audiens. Ada banyak cara untuk mempraktekkannya mulai dari penerapan *hyperlink exchange*, optimalisasi situs, program afiliasi, dan iklan *online* terhadap konten.

4. Menjadi Poros Utama Informasi (Internet Porosity)

Perusahaan yang transparan dari segi informasi, dan memiliki kekayaan dan keterjangkauan informasi yang baik akan menjadi poros utama informasi bagi publiknya. Menjadi poros utama informasi diperlukan strategi tersendiri bagi perusahaan, yakni dengan mempekerjakan karyawan yang mampu mengawasi aktivitas informasi *online* perusahaan, mulai dari proses bertukar pesan via surel, pesan instan dalam aplikasi *chatting* media sosial perusahaan, hingga transaksi *online* perusahaan. Semuanya demi mengontrol komunikasi *online* perusahaan agar tetap baik di mata masyarakat sebagai poros utama informasi.

5. Menjadi Agen Internet (Internet Agent)

Selain menjadi poros utama dari segi informasi, perusahaan juga harus jadi agen internet. Maksudnya, mampu menguasai dunia internet dengan baik demi tujuan membangun hubungan baik antara perusahaan dan publik di internet. Tindakan nyata terkait hal itu bisa dilakukan dengan membuat sistem *online* yang

mampu melayani interaksi aktif seperti transaksi *online*, merespons tanggapan, hingga menginformasikan hal-hal mengenai barang atau jasa yang dimiliki perusahaan atau organisasi. Dengan begitu, perusahaan bisa jadi pihak pertama sumber informasi yang otentik bagi masyarakat yang haus akan informasi perusahaan. Kalau aktivitas itu bisa dikembangkan dan dipertahankan dengan baik, niscaya perusahaan maupun organisasi bisa mengambil keuntungan bagus dan mampu tampil kompetitif di era digital ini.

Oleh karena itu, demi menghasilkan konten digital yang mampu membangun *engagement*, Gramedia.com berupaya menerapkan lima elemen konten digital tersebut lewat informasi-informasi yang diunggahnya di situs. Informasi yang dibuat Gramedia.com antara lain *product description*, *category description*, dan Gramedia Blog. Tujuannya agar memenuhi kebutuhan informasi dan menjalin hubungan yang baik dengan publik.

Sejalan dengan yang disampaikan Solis dan Breakenridge (2007, h. 20), jika suatu perusahaan mampu melakukan kontribusi besar dalam hal konten dan informasi, maka perusahaan tersebut mampu membangun pengetahuan dan portofolio *online* yang bisa meningkatkan reputasi brandnya, serta mempertahankan eksistensinya di dunia digital. Hal yang kemudian akan berdampak pada pertumbuhan konsumen. Wajar kemudian Gramedia.com terus melakukan inovasi terhadap kreasi kontennya.

Berdasarkan pemaparan dan penemuan penulis di atas terhadap Gramedia.com, penulis memandang bahwa perusahaan *e-commerce* dengan ceruk bisnis perbukuan tersebut memiliki aktivitas *online* PR dari segi kreasi konten yang sarat akan pengalaman dan peluang. Sehingga kemudian membuat penulis tertarik untuk melakukan praktek kerja magang di Gramedia.com.

Dalam prosesnya, penulis ditempatkan pada departemen Product untuk posisi *content writer*, yang mana salah satu deksripsi utama pekerjaannya adalah membuat kreasi konten menarik untuk publikasi *online* Gramedia.com. Melalui posisi tersebutlah, penulis diberi kesempatan untuk belajar bagaimana aktivitas *online* PR yang dilakukan seorang *content writer* hingga berdampak bagi audiens,

sekaligus menerima tantangan untuk konsisten menghasilkan konten kreatif yang sesuai untuk penulisan *online public relations* setiap harinya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Melakoni praktek kerja magang selama kurun waktu tiga bulan di Gramedia.com menjadi salah satu syarat bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara agar memenuhi persyaratan kelulusan strata satu (S1). Namun, selain demi tujuan tersebut, penulis menjalani proses magang ini demi beberapa tujuan lainnya sebagai berikut.

- 1.2.1 Mengetahui peran *Content Writer* dalam membuat kreasi konten yang berkontribusi dalam ranah *Online Public Relations*
- 1.2.2 Memahami bagaimana alur kerja pembuatan konten digital untuk dipublikasi situs perusahaan
- 1.2.3 Mengenali teknik optimalisasi konten digital dalam situs perusahaan

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum benar-benar melakukan praktek kerja magang, penulis mengikuti serangkaian persyaratan dan prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Sejumlah persyaratan yang dimaksud adalah hal mendasar mulai dari sisi akademik, yakni harus memiliki IPK minimal 2.00 dan telah mengambil minimal 110 sks, serta tidak ada nilai E selama menjalani perkuliahan.

Sejak awal bulan Mei, penulis mulai mencari dan memilah perusahaan yang akan dijadikan tempat kerja magang. Setelah mendapatkan pilihan yang tepat, penulis pun mengisi lembar KM-01 dan menyerahkannya kepada admin prodi Ilmu Komunikasi untuk diajukan kepada Dr. Inco Hary Perdana, S.Ikom, M.si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Hal tersebut dilakukan demi mendapat lembar selanjutnya, yakni KM-02 yang berguna sebagai surat pengantar resmi yang bisa diajukan kepada perusahaan yang dituju.

Pada tanggal 08 Mei 2017, penulis kemudian mengajukan surat pengantar kerja magang (KM-02), *Curriculum Vitae (CV)*, beserta portfolio melalui surel ke

HRD (*Human Resources Department*) PT. Gramedia Digital Nusantara untuk dapat mengadakan praktek kerja lapangan selama tiga bulan di Gramedia.com untuk posisi *content writer*. Informasi mengenai lowongan untuk gabung menjadi bagian dari *Product Team* Gramedia.com diketahui penulis lewat lokakarya '*Content Marketing*' yang diselenggarakan berkat kerja sama Gramedia.com dengan Universitas Multimedia Nusantara.

Kemudian penulis pun mendapat surel balasan dari HRD PT. Gramedia Digital Nusantara untuk mengikuti proses seleksi wawancara pada tanggal 10 Mei 2017 di Gedung Kompas Gramedia, Palmerah Barat No. 29-37, Unit 2, Lantai 6. Pada proses seleksi tersebut, penulis diseleksi dengan cara wawancara bersama Ibu Titania Widianty selaku HRD PT. Gramedia Digital Nusantara, serta Bapak Felix Anindita selaku *SEO Marketer* yang didaulat menjadi *user* anak magang Gramedia.com.

Akhirnya, pada tanggal 16 Mei 2017 penulis mendapat pengumuman penerimaan magang yang diinformasikan seminggu setelah proses seleksi terakhir selesai. Penulis ditetapkan lolos dan diperkenankan menjadikan Gramedia.com sebagai tempat praktek kerja magang selama periode tiga bulan, yaitu 01 Juli 2017 – 30 September 2017, untuk posisi *content writer*.

Karena telah diterima untuk bekerja magang, perusahaan pun mengeluarkan surat resmi penerimaan dengan stempel perusahaan yang kemudian penulis serahkan ke pihak kampus sebagai syarat menerima berkas-berkas kelengkapan magang. Berkas tersebut adalah beragam dokumen (KM-03 sampai KM-07) yang harus penulis perhatikan sebagai bagian dari tanggung jawab praktek kerja magang. Lebih rincinya, dokumen tersebut terdiri atas kartu kerja magang (KM-03), lembar presensi kehadiran kerja magang (KM-04 & KM-05), lembar penilaian mahasiswa magang yang akan dinilai oleh pembimbing lapangan (KM-06), dan lembar pernyataan jika pembimbing telah menerima laporan magang serta menyetujui untuk dilakukan penilaian (KM-07). Ketika seluruh dokumen lengkap diterima, penulis pun mulai menggunakannya sesuai dengan manfaat masing-masing dokumen dalam proses pelaporan praktek kerja magang.

Proses magang pun berlangsung. Penulis mendapat mentor lapangan yang bertugas untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama bekerja; Bapak Felix Anindita. Beliau adalah seorang *SEO Marketer* yang bekerja dalam departemen Product Gramedia.com. Selain mendelegasikan beberapa tugas dan tanggung jawab kepada penulis, pembimbing lapangan juga menyampaikan informasi terkait aturan kerja di Gramedia.com, antara lain jam kerja dimulai 09.00 pagi sampai 17.00 sore, dengan istirahat selama satu jam dari 12.00 siang hingga 13.00. Untuk hal berpakaian, lingkungan kerja Gramedia.com cukup fleksibel, yakni diperbolehkan untuk mengenakan pakaian bergaya kasual, tidak wajib berpakaian formal. Penulis juga diajak untuk *office tour* pada hari pertama kerja, berkeliling dari ruang Level C (CEO, COO, dan CTO), *corporate secretary*, departemen *HRD*, hingga departemen *Product Team*, sebelum kemudian benar-benar bekerja.

Setelah tiga bulan usia melakukan praktek kerja magang di Gramedia.com, serta mendata kreasi konten-konten yang telah penulis buat, penulis pun mengajukan lembar penilaian (KM-06) pada mentor/pembimbing lapangan untuk kemudian dimasukkan ke dalam amplop tertutup yang diserahkan pada pihak kampus sebagai pertimbangan menilai kinerja magang penulis. Surat penilaian tersebut juga berguna sebagai bukti bahwa penulis telah melakukan praktek kerja magang sesuai periode dan prosedur yang telah diberikan.

Ketika selesai mendapat penilaian kerja magang dari mentor lapangan tempat bekerja, penulis pun mulai menyusun laporan kerja magang. Dalam proses penyusunan tersebut, penulis mendapat bantuan bimbingan dan pengarahan dari Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo M.si. Ketika laporan kerja magang selesai, penulis pun kembali ke tempat kerja magang untuk menyerahkan hasil laporan pada pembimbing lapangan agar mendapat persetujuan bahwa laporan layak untuk diberi penilaian lewat pengisian surat pernyataan (KM-07).

Proses terakhir, laporan pun usai disusun dan disetujui tersebut diajukan penulis untuk dinilai dan dipresentasikan oleh para dosen penguji sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom) Universitas Multimedia Nusantara.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA