



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 yang terus – menerus berkembang di era kini mengarah kepada perkembangan teknologi internet yang semakin berkembang pesat; perkembangan tersebut mampu memberi pengaruh besar terhadap perubahan pada aspek – aspek kehidupan masyarakat baik itu dalam proses produksi, distribusi dan juga konsumsi. Berdasarkan Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (2016) menyebutkan pengguna internet telah mencapai separuh dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia saat ini yakni sekitar 132,7 juta jiwa. Penyerapan teknologi internet yang semakin besar ini disadari juga diikuti dengan semakin besar pula kebutuhan masyarakat akan informasi yang mau tidak mau menuntut perusahaan di bidang sistem informasi untuk selalu meningkatkan performa untuk memenuhi keinginan pasar akan informasi yang *up to date* dan juga menarik.

Faktor – faktor seperti inilah yang kemudian melahirkan banyak sekali perusahaan – perusahaan yang menjalankan bisnisnya melalui pemanfaatan media sosial dan kanal digital dalam aktivitas perusahaan, misalnya dalam menyebarkan informasi, membentuk citra perusahaan, membangun reputasi dan juga sebagai sarana promosi produk atau *brand* secara *online*. Perkembangan teknologi menghantarkan peran praktisi *public relations* menjadi peran yang semakin strategis mengingat peran *public relations* di era kini sangatlah memiliki hubungan yang erat dengan bagaimana media sosial dikelola untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dan *stakeholders* serta pemanfaatan situs halaman pencarian atau yang disebut *Search Engine Optimization* (SEO) dalam aktivitas *Public Relations* pada perusahaan yang dikenal sebagai aktivitas *Online*

Public Relations. Cutlip, Center dan Broom (2009,h.116) menyatakan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, melakukan penetapan, dan juga memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan lapisan masyarakat yang kemudian akan menentukan tingkat keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *public relations* itu sendiri.

Peran praktisi *public relations* dalam aktivitas *online public relations* tidak hanya dituntut untuk pandai dalam mengelola hubungan dengan masyarakat dan *stakeholder* secara *online* saja, tetapi juga dilihat dari bagaimana peran praktisi *public relations* dalam melihat geografi dari penggunaan sosial media yang didasarkan pada pertimbangan yang strategis dan sesuai dengan *behavior target* audiensnya. Praktisi *public relations* juga diharapkan dapat menerapkan kemampuan dalam membuat konten yang informatif pada sosial media seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *blog*, dan *website* yang mampu menciptakan *engagement* yang besar kepada target audiens. Interaksi yang dilakukan melalui sosial media haruslah dapat memberikan jawaban, solusi dan mampu memberikan kontribusi terhadap apa yang menjadi keluhan – keluhan yang dihadapi maupun *insight* yang disampaikan oleh *stakeholders*.

Ryan & Jones(2012,h.156) menyatakan beberapa manfaat potensial dari (*engage*) yang dilakukan dengan *audiences* dalam saluran – saluran *online* sosial media : Pertama, mengetahui karakteristik *audiences* merupakan kunci pemasaran digital yang efektif. Temukan wawasan terkait produk, layanan, merek, industri dan topik yang diminati secara lebih luas sehingga dapat mampu memahami apa yang sedang dipikirkan dan benar – benar diinginkan oleh target *audiences*. Kedua, dengan terlibat secara aktif dan

responsif dalam sosial media, dapat membangun reputasi perusahaan yang akan memberikan keuntungan di masa yang akan datang.

Ketiga, melalui sosial media kita dapat menemukan apa yang menjadi topik yang sedang *hype*, dan apa yang menjadi tanggapan *audiences* tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Keempat, kita dapat menemukan Influencers atau pengguna sosial media yang proaktif yang dapat dijadikan sebagai KOL atau *Key Opinion Leader* yang dapat mendorong opini dan memberikan dampak yang proporsional terhadap reputasi perusahaan secara luas. Kelima, melalui penggunaan channel – channel pada sosial media, audience yang memiliki tanggapan yang positif terhadap merek atau perusahaan dapat secara sukarela mempromosikan perusahaan melalui akun media sosial mereka.

Keenam, salah satu dari aspek sosial media yang menakjubkan adalah kapasitas dari kemungkinan menjadi viral dari pemasaran yang berbasis WoM (*Word of Mouth*). Ketika suatu konten yang perusahaan posting menjadi viral, maka berita akan tersebar secara luas dan cepat, akan memberikan pengaruh kepada jumlah pembaca berita, akan tersebar ke mana – mana dan ini merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan perusahaan. Ketujuh, perusahaan yang pintar akan menyadari bahwa dengan memanfaatkan kecerdasan komunitas yang kolektif secara *online* akan memberikan jawaban terhadap masalah bisnis dan mendapatkan saran secara *online* dari *audiences*.

Praktisi *public relations* dalam aktivitas *online public relations* diharapkan mampu mengolah manfaat potensial dari penggunaan *channel – channel* media *online* melalui pengembangan strategi *online PR* yang bersifat strategis. Strategi *online PR* yang strategis diharapkan juga mampu menetapkan tujuan sasaran dengan menggunakan pendekatan yang multimedia dan multi peserta. Penerapan tujuan *online public relations* harus memiliki ketepatan dengan apa yang menjadi tujuan dan nilai organisasi, dan

menerapkannya melalui penggunaan media yang secara transparansi yang disampaikan kepada public luas. Philips & Young(2013,h.182) menyatakan bahwa dalam menetapkan tujuan PR secara online diperlukan adanya analisis resiko, peluang, dan pandangan terkait bagaimana mengelola hal – hal yang tidak terlihat.

Berikut tujuan PR yang perlu ditetapkan dalam konteks *SMART* yang relevan dengan internet : Pertama, tujuan harus menentukan hasil dan mempertimbangkan sifat yang berskala global, mempertimbangkan pergeseran waktu, bersifat interaktif, dua arah, dan mendalam dari internet. Kedua, dapat terukur di banyak platform, saluran dan konteks. Ketiga, bersifat realistik. Keempat, relevan dengan konstituen online dan dapat masuk kedalam channel media sosial manapun

Selain menetapkan tujuan *online PR* secara strategis, Praktisi PR juga dituntut untuk dapat membangun serta mengelola reputasi perusahaan melalui penggunaan sosial media *tools* yakni dengan melakukan *monitoring* terhadap percakapan disosial media, sehingga dapat secara jelas memonitor perkembangan terkait *brand*, *competitor*, dan juga perkembangan industri yang bergerak di bidang digital. Data yang diperoleh melalui *monitoring* sosial media bersifat penting dan kuat dalam usaha memahami apa yang menjadi *behavior target audience*. Ini juga merupakan sumber informasi yang bersifat *real time* untuk mengetahui terkait bagaimana suatu aktivitas *online public relations* berjalan. Melihat perkembangan industri digital yang terus berkembang ini, PT. Komunika Lintas Maya (SocialBuzz) sebagai salah satu *platform* yang berbasis *digital platform* yang menjembatani hubungan bisnis antara *Advertisers* (Pemilik Produk/*Brand*) dengan *Influencers* (Selebriti, Selebriti Internet, *Blogger* dan *Youtuber*) terus melakukan pengembangan layanan untuk semakin meningkatkan performa layanan terhadap stakeholdernya. Hal ini terlihat melalui kegiatan rutin dalam meeting

yang diselenggarakan seminggu sekali yang bertujuan untuk terus mengembangkan ide dan inisiatif tim dalam usaha meningkatkan kualitas performa dengan terus menggali ide – ide yang inovatif dan kreatif baik untuk pemberdayaan yang bersifat internal bagi staff – staff nya dan juga peningkatan pelayanan terhadap *stakeholder* – *stakeholder* nya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan praktik kerja magang ini memiliki peran yang sangat penting bagi mahasiswa program studi *Multimedia Public Relations* dalam menerapkan ilmu – ilmu di bidang *Public Relations* yang telah didapatkan selama 6 (enam) semester sebelumnya di Universitas Multimedia Nusantara. Di dalam program kerja magang ini diharapkan mahasiswa dapat terjun langsung dalam memahami dunia kerja yang sebenarnya di bidang *public relations* dan mampu secara kreatif menggunakan ilmu – ilmu dan menerapkannya di dunia kerja.

Tujuan dari diadakannya praktek kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat menerapkan ilmu – ilmu di bidang *Public Relations* kedalam dunia kerja yang sebenarnya, memahami teknis – teknis pekerjaan, tindakan yang harus dilakukan dalam pemecahan masalah yang ada dan juga untuk mencari solusi dari kendala – kendala yang dihadapi.
2. Melatih diri untuk mampu bekerja sama di dalam tim, membangun kedisiplinan, dan tanggung jawab di dunia kerja.
3. Mendapatkan pengalaman bekerja yang bergerak di dunia *Public Relations*, terkhususnya di divisi *Social media Marketing* dan *Online Public Relations*.

1.3 Prosedur dan Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses pelaksanaan kerja magang, terdapat beberapa prosedur yang harus harus ditempuh oleh penulis baik itu prosedur

pengajuan dan persetujuan oleh Universitas dan juga prosedur pengajuan, wawancara, persetujuan dan penerimaan oleh Perusahaan. Adapun prosedur dan waktu pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut :

1. Penulis untuk mengikuti program kerja magang membuat daftar riwayat hidup atau yang disebut sebagai *Curriculum Vitae* (CV), mengajukan permohonan cetak transkrip nilai oleh Universitas dan membuat surat lamaran kerja magang.
2. Penulis mengisi surat keterangan pengajuan kerja magang atau disebut sebagai KM-01 dan mengajukan persetujuan oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi terkait relevansi perusahaan dan divisi yang akan di tempati di perusahaan.
3. Setelah KM-01 di tanda tangani oleh Kepala Program Studi, penulis menyerahkan KM-01 yang telah di tanda tangani kepada anak magang yang kemudian akan dibuat kan surat permohonan pengajuan kerja magang kepada perusahaan yang bersangkutan atau KM-02 oleh Universitas.
4. Penulis kemudian mengirimkan KM-02, CV, transkrip nilai dan surat permohonan kerja magang kepada perusahaan yang dituju.
5. Penulis selanjutnya menunggu hingga perusahaan yang dituju mengeluarkan pemberitahuan pemanggilan untuk *Interview*.
6. Penulis hadir di perusahaan dan melakukan *Interview* dengan tim *Human Resources Development* dari PT. Komunika Lintas Maya (SociaBuzz).
7. Penulis memulai masa kerja magang terhitung sejak tanggal 03 Oktober 2017 dan akan berakhir pada tanggal 02 Januari 2018.
8. Penulis mengajukan surat penerimaan oleh perusahaan atau KM-03 yang akan ditukarkan dengan KM-04 sampai KM-07.
9. Penulis melakukan proses kerja magang di Divisi *Social Media* dan *Marketing* dibawah bimbingan oleh Bapak Martin Karlim selaku *Campaign Executive* dan *Social Media Specialist* di PT. Komunika Lintas Maya (SociaBuzz).

10. Selama program kerja magang, penulis boleh memakai pakaian bebas, dengan pakaian yang rapi dan sopan.
11. Jam masuk kerja magang berlangsung dari pukul 09.00 – 18.00 selama 5 hari berturut – turut (Senin – Jumat)
12. Penulis diwajibkan untuk melakukan update di grup whatsapp SociaBuzz sebelum jam masuk kerja terkait pekerjaan yang telah selesai dilakukan kemarin (Done yesterday) dan pekerjaan yang akan dilakukan hari ini (On Progress today)
13. Penulis memiliki *Daily Logbook* yang berisi list – list pekerjaan apa saja yang dilakukan setiap harinya beserta *list* kendala yang dihadapi dan *insight* yang muncul saat sedang mengerjakan *Job desk* pada divisi masing – masing.
14. Penulis wajib mengikuti meeting rutin tim yang biasanya dilaksanakan pada hari Senin atau Jumat setiap minggu nya dan wajib untuk menyampaikan apa yang menjadi ide dan insight yang dimiliki.
15. Penulis wajib meminta mentor atau supervisor untuk mengisi form google sheet yang diwajibkan oleh perusahaan untuk mencatat penilaian dari mentor terhadap job desk yang dilakukan.
16. Penulis wajib melaksanakan presentasi akhir dua hari sebelum proses kerja magang dinyatakan selesai kepada perusahaan.
17. Selama proses kerja magang, penulis menyusun laporan kerja magang sesuai dengan standar Universitas dibawah bimbingan Ibu Dr. Reny Yuliati sebagai dosen pembimbing.
18. Penulis wajib mengumpulkan laporan magang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh Universitas, mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing, dosen penguji, Kepala Program Studi dan dikumpulkan ke BAAK untuk selanjutnya akan ditetapkan jadwal sidang magang.