



### **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 dewasa ini terus mendorong terciptanya kebutuhan untuk penerapan teknologi baru dalam perusahaan. Teknologi informasi merupakan sarana bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan yang semakin ketat. Teknologi informasi ini tidak hanya diterapkan dalam berbagai elemen fungsional perusahaan namun juga dalam pemanfaatan saluran-saluran komunikasi baik internal maupun eksternal

Penerapan teknologi informasi salah satunya *new media* atau media baru juga menjadi alasan meluasnya fungsi praktisi Public Relations dalam perusahaan. Fungsi Public Relations menurut *Public Relations Society of America* yaitu, membantu sebuah organisasi dan publiknya untuk saling beradaptasi secara mutualis. *Public Relations* merupakan sebuah upaya perusahaan untuk memenangkan suatu kerja sama dari beberapa kelompok orang. *Public Relations* pun juga membantu perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan publik kuncinya (Davis, 2003:2).

Fungsi Public Relations saat ini tidak lagi hanya menjalin hubungan baik dengan media *mainstream* tapi juga kepada pemanfaatan menyeluruh teknologi-teknologi *digital* sebagai sarana komunikasi dengan *stakeholder*. Oleh karena itu muncul istilah Digital Public Relations.

*“Digital PR is all about combining traditional PR with content marketing, social media and search: transforming static news into conversations and bypassing media to speak directly to your target audience online.”* (“Intro To Digital PR” Mei 2012, diakses pada 24 Juli 2013 pukul 14:00 [prnewpros.prsa.org/?p=1308](http://prnewpros.prsa.org/?p=1308))

Pada *digital public relations* praktisi PR menggunakan berbagai platform media sosial untuk berkomunikasi langsung dengan *target audience* dan menggunakan internet sebagai media komunikasi utamanya. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan publik (Onggo, 2004:3) .

Senada dengan yang diungkapkan oleh David Philips and Philip Young dalam bukunya “*Online Public Relations*” yang menyatakan bahwa satu-satunya cara membangun *brand* di dunia maya adalah dengan *Electronic Public Relations*. Didukung pula oleh pendapat Watson & Nobel dalam bukunya *Etika PR dan E-PR* yang berpendapat bahwa *PR online* sebagai suatu cara untuk mempersuasi publik untuk memiliki pendapat positif tentang organisasi dengan merubah *awereness* dan sikap publik. ( 2007 : 198)

Perbedaan mendasar antara *Online Public Relations* dan *Conventional Public Relations* terletak pada pemanfaatan media yang digunakan. Aktivitas *Online PR* selalu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi media baru. Media baru atau media digital memudahkan praktisi *Public Relations* berinteraksi dengan berbagai cara, lebih cepat dan mencapai khalayak yang luas. Salah satu bentuk media baru tersebut adalah *social media* atau media sosial

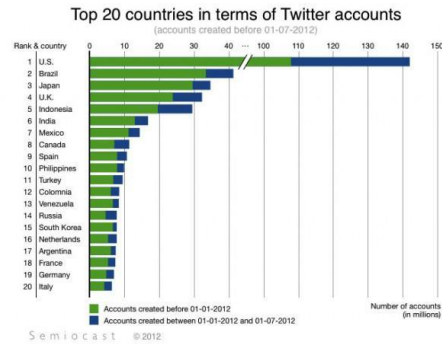
“*Social media, yang terkadang diidentifikasi dengan Web 2.0, merupakan istilah payung yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi sosial melalui kata-kata atau materi visual.* (Lattimore, dkk., 2010:207) “

Perkembangan media sosial sangat pesat di Indonesia. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia sekarang sudah mencapai atau melebihi angka 120 juta orang. Menurut survey yang dilakukan oleh *Social Bakers* hingga bulan Juni 2013 Indonesia menduduki peringkat keempat untuk media sosial Facebook ( “Pengguna Facebook di Indonesia Menduduki Peringkat ke-4 Dunia ” Juni 2013 diakses pada 24 Juli 2013 pukul 14:15 [www.theglobal-review.com/content\\_detail.php](http://www.theglobal-review.com/content_detail.php)) dan peringkat kedua Twitter di Dunia menurut data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia pada November 2012 .

facebook.

#	Country	Users	Change	(± %)	Pen.
1.	<a href="#">United States</a>	154 760 400	-1 131 760	-0.73%	49.89%
2.	<a href="#">India</a>	45 868 120	+848 280	+1.88%	3.91%
3.	<a href="#">Brazil</a>	44 184 160	+1 984 280	+4.70%	21.97%
4.	<a href="#">Indonesia</a>	43 514 840	-8 900	-0.02%	17.91%
5.	<a href="#">Mexico</a>	33 939 440	+342 180	+1.02%	30.18%

twitter



Gambar 1.1

### Penetrasi Pengguna Facebook dan Twitter di Indonesia

Media sosial menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen dan stakeholder perusahaan untuk dapat berinteraksi dua arah tanpa mengenal tempat, waktu dan bersifat global. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut hubungan yang terjalin antara perusahaan dan publik eksternal menjadi lebih real time dan dinamis.

Informasi yang disampaikan melalui media sosial ini bersifat kolaboratif dimana pengguna dapat dengan mudah saling berbagi informasi, yang dapat berbentuk grafik, teks, foto, audio, dan video. Contoh *social media* yang banyak dikenal antara lain *YouTube* (berbagi video dan jejaring sosial), *Facebook* (jejaring sosial), *Flickr* (berbagi foto), *Google* (jejaring sosial dan mesin pencari), dan *MySpace* (jejaring sosial).

Penggunaan media sosial dalam suatu perusahaan atau *brand* adalah sebagai jendela dan saluran informasi, komunikasi dua arah serta *tools* untuk membangun citra dan reputasi. Oleh karena itu dalam pengaplikasiannya diperlukan strategi dan taktik yang khusus untuk membangun *engagement* atau ikatan antara konsumen dengan perusahaan atau *brand* secara khusus, dan disesuaikan dengan karakter publik eksternal dan platform yang digunakan.

Perencanaan strategis online PR meliputi analisis organisasi, menentukan tujuan atau *objectives*, strategi, taktik, monitoring dan evaluasi (David Phillips, 2009:170-236). Dalam hal inilah diperlukan Social Media Agency yang secara khusus menangani media sosial mulai dari perumusan strategi komunikasi, interaksi secara *realtime*, hingga pemantauan aktivitas media sosial selama 24 jam secara mendalam.

Arwuda Indonesia merupakan Social media agency yang fokus pada bidang media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dan Blog. Lingkup kerja yang dilakukan adalah menjaga dan meningkatkan *Brand Image* perusahaan dengan cara mengelola akun media sosial yang dimiliki perusahaan. Berikut adalah layanan yang diberikan dalam pengelolaan akun media sosial.

#### 1. Strategic Planning

Ini adalah proses yang sangat penting, sebelum perusahaan dan brand masuk secara aktif didalam berbagai media sosial. Didalam tahap awal inilah ditentukan dan disepakati tujuan, segmentasi, *tone and manner* komunikasi, Key Performance Indicator (KPI) dan berbagai aspek yang lain.

#### 2. Execution and Maintenance

Rencana yang strategis, kreatif dan rinci, perlu dilaksanakan dengan baik oleh tim yang kompeten dibidangnya. Pelaksanaan suatu strategi di media sosial perlu mempertimbangkan pemanfaatan dan optimalisasi dari berbagai media sosial tersebut. Kemudian, semua ini harus dipertahankan dengan kualitas percakapan yang konsisten.

#### 3. Monitoring and Reporting

Setelah pelaksanaan, tahap selanjutnya adalah memantau proses percakapan yang terjadi di media sosial dengan mendalam dan secara berkala. Pada tahap ini dilakukan juga pemantauan terhadap berbagai perusahaan maupun *competitor brand*.

Berdasarkan uraian diatas, dalam laporan magang ini penulis ingin membahas mengenai implementasi penggunaan *social media* sebagai bagian dari strategi *digital public relations*. Penulis juga ingin menjabarkan lebih dalam mengenai proses implementasi dalam pengelolaan akun media sosial pada suatu perusahaan maupun *product brand*.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

### 1.2.1 Maksud

Maksud kerja magang adalah untuk memenuhi persyaratan mata kuliah *Internship* dengan bobot empat sks. Kerja magang menjadi jembatan antara pemahaman teori-teori dalam mata kuliah dan aplikasinya di dunia kerja (*Link and match*)

### 1.2.2 Tujuan

Tujuan kerja magang adalah untuk memahami kerja dan aktivitas seorang *Public Relations* dalam dunia kerja, khususnya dalam bidang *social media* yang sedang berkembang pesat dewasa ini.

Selain itu, penulis juga ingin mengaplikasikan teori-teori komunikasi terutama konsep *Digital Public Relations* yang diajarkan di kampus dan mengalaminya secara riil di dunia kerja. Pengalaman kerja magang ini akan menjadi nilai tambah dan bahan pembelajaran bagi penulis saat memasuki dunia kerja setelah kuliah nanti.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan penulis sejak 4 Maret 2013 sampai dengan 7 Mei 2013. Penulis mengikuti peraturan kerja sama dengan karyawan lain. Hari dan jam kerja yang berlaku yaitu Senin sampai Jumat, pukul 09.00 – 18.00 WIB.

### 1.3.1 Pengajuan

Sebelum kerja magang, penulis terlebih dahulu membuat *Curriculum Vitae* dan mengirimkan melalui *e-mail* kepada bagian HRD CDA Group di awal bulan Maret. Kemudian, menanggapi panggilan wawancara langsung di pada tanggal 4 Maret 2013 dan mendapatkan jawaban final mengenai keputusan magang pada hari itu juga, dan langsung diperbolehkan melaksanakan kerja magang pada hari yang sama.

Setelah itu, penulis mengajukan lembar pengajuan kerja magang dari kampus (pengisian Form 01 dan Form 02) untuk kemudian diserahkan kepada bagian HRD PT CDA Group, bersamaan dengan kelengkapan dokumen magang lainnya.

### 1.3.2 Tahap Pelaksanaan

Penulis melakukan kerja magang di bawah bimbingan Nina Patrisia selaku *Head of Social Media Strategist*. Dalam periode magang ini, penulis belajar bekerja dan menyelesaikan tugas dalam tim *Social Media Strategist*, beradaptasi dengan lingkungan kerja serta menjalin hubungan baik dengan seluruh karyawan di lingkungan kerja.

### 1.3.3 Tahap Akhir

Penulis menyelesaikan proses kerja magang pada 7 Mei 2013, dengan periode kerja magang yaitu 40 hari kerja. Setelah proses magang selesai, penulis diwajibkan membuat laporan kerja magang, sebagai bentuk tanggung jawab selama periode kerja magang.