



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

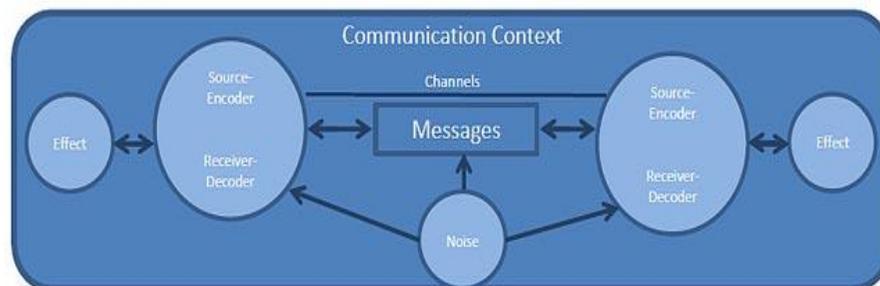
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kecanggihan teknologi saat ini, setiap orang dapat dengan mudah melakukan komunikasi dua arah atau bahkan multi arah dengan orang lain tanpa adanya batasan ruang dan waktu lagi dikarenakan kemudahan berkomunikasi menggunakan medium internet (Ardianto, 2004 : 32). Pengirim dan penerima pesan menjadi aktif di dalam mengontrol kapan dan dimana mereka bisa menggunakan informasi serta memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang interaktif.

Salah satu model komunikasi yang relevan dengan proses komunikasi melalui medium internet adalah model komunikasi dari Joseph De Vito.

Gambar 1.1 Communication Model Joseph De Vito



Sumber : (Ruben, 2006 : 46)

Menurut model komunikasi ini, peristiwa komunikasi terjadi ketika satu orang atau lebih, mengirimkan dan menerima pesan yang bisa terdistorsi oleh peluang munculnya hambatan (*noise*) pada suatu media (*channel*) tertentu, dimana

terdapat efek tertentu dari transaksi informasi tersebut dan memberikan peluang terciptanya timbal balik atau *feedback*. Perkembangan media atau *channel* menggunakan medium internet inilah yang membuat alur komunikasi bergerak menjadi lebih dinamis dan interaktif.

Itulah sebabnya, tidak hanya digunakan oleh individu, komunikasi interaktif di era *Web 2.0* telah ramai dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau publiknya, seperti yang dilakukan oleh Sport and Health Media, salah satu unit perusahaan di bawah Grup Kompas Gramedia.

34 tahun perjalanan Sport and Health Media di industri media massa cetak khusus olah raga dengan brand unggulan yaitu tabloid *Bola*, kini perusahaan pun menjalankan ekstensifikasi merek dengan merambah produk baru berupa koran atau harian yang terbit enam kali dalam seminggu. Di dalam memperkenalkan produk baru Harian Olah Raga *Bola* tersebut, divisi *Marketing Communication* Sport and Health Media pun akhirnya memilih menggunakan *platform social media*.

Penggunaan *social media* untuk memperkenalkan produk baru memang beralasan. Seiring perkembangan teknologi internet yang memungkinkan terciptanya berbagai *platform* komunikasi dua arah, kini lebih banyak konten dapat diciptakan oleh publik pengguna internet tanpa dibutuhkan lagi lisensi atau hak *developer* atau pengembang untuk mendapatkan, mengolaborasikan, dan memberikan informasi melalui medium internet. Perubahan tersebut memberikan ruang komunikasi interaktif yang jauh lebih dinamis di era *Web 2.0* bagi publik pengguna internet dibandingkan pada era *Web 1.0*.

Gambar 1.2 Perkembangan Era Web 1.0 ke Era Web 2.0



Sumber : (<http://inductionworkshop.wikispaces.com>)

Sport and Health Media pun akhirnya melihat potensi besar dalam memanfaatkan perkembangan era *Web 2.0* tersebut untuk berinteraksi dengan publiknya. Terlebih, dengan bermunculannya berbagai *platform* yang memudahkan terjadinya komunikasi interaktif, seperti salah satu yang terkenal dan menjadi pilihan banyak orang yaitu *platform social media*.

Data Nielsen tahun 2012 menyatakan bahwa *platform social media* yang menempati urutan teratas yang paling banyak digunakan di seluruh dunia untuk membangun interaksi dengan pengguna internet lainnya adalah jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter*.¹

Jejaring sosial *Facebook* menawarkan ruang digital untuk keperluan aktualisasi diri melalui profil pribadi, *fan page*, *groups*, *events*, berbagi foto dan video, dan kemampuan untuk terhubung dengan blog, *Twitter*, ataupun aplikasi lainnya. Sedangkan, jejaring sosial *Twitter* menurut Poynter (2010 : 164) merupakan sebuah sistem *microblogging* dimana setiap orang bisa melakukan *posting* tulisan atau *blog* dalam kapasitas karakter tulisan kurang atau paling banyak 141 karakter.

Kedua *platform* tersebut pada dasarnya mengedepankan kekuatan konten di dalam membangun komunikasi dan relasi dengan pengguna internet lainnya. Konten di dalam jejaring sosial menurut Meyerson (2010 : 49) merupakan informasi relevan dan berguna yang mana para pengunjung bisa menemukan hal yang membantu, mengedukasi, menarik atau terkadang hanya menghibur. Pada dasarnya, pembuatan konten yang menarik bagi *target audience* akan menimbulkan *Word of Mouth* atau penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang bisa semakin meluas dan menjangkau lebih banyak lagi atensi dari publik. Ketika atensi terbentuk, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk membangun hubungan baik dan komunikasi interaktif dengan publiknya.

¹ “State of The Media : The Social Media Report”. 2012. Dalam <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reportsdownloads/2012Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>

Sejalan dengan definisi *Public Relations* seperti yang dijelaskan Smith (2005 :4) :

“Public Relations focuses on long-term patterns of interaction between an organization and all of its various publics, both supportive and nonsupportive, Public Relations seeks to enhance these relationships, thus generating mutual understanding, goodwill and support. While, Marketing communication focuses more immediately on products and services that respond to the wants and needs of consumers.”

Pada intinya, peran *Public Relations* di perusahaan adalah menjalin hubungan yang sifatnya jangka panjang dengan publiknya untuk mendapatkan nama baik dan dukungan. Sedangkan, *Marketing Communication* lebih berfokus kepada menjalin hubungan dengan publik atau konsumen terkait layanan dan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan oleh praktisi *Public Relations* ataupun *Marketing Communication* di dalam menjalankan perannya seperti di atas adalah media komunikasi digital. Pemanfaatan medium internet sebagai salah satu alat komunikasi perusahaan dalam menjangkau publiknya, kini lebih dikenal dengan istilah *Online Public Relations*.

Definisi *Online Public Relations* menurut Bob Julius Onggo:

*“E-PR (electronic Public Relations), Cyber PR, Online PR, atau PR on the net, adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan publik. Ribuan on-to-one relations dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif.”*²

² “Belajar Komunikasi Lagi”. 2012. *Online Public Relations*. Dalam <http://belajarkomunikasilagi.blogspot.com/2012/08/online-publicrelations.html>

Dengan adanya kemudahan berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan medium internet, praktisi *Online PR* pun dapat lebih mudah melakukan hubungan komunikasi timbal balik dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi maupun mendukung tujuan pemasaran.

Menurut Ardianto (2004 : 58), keuntungan *PR* dalam menggunakan internet atau dalam menjalankan aktivitas *Online PR* adalah sebagai berikut :

1. Informasi cepat sampai pada publik
2. Bagi *PR*, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi
3. Siapapun dapat mengakses internet
4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu
5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Di dalam aktivitas *Online PR* tersebut tentunya terdapat tujuan atau *objectives* yang akan dicapai oleh perusahaan. Smith (2005: 76-77) menyatakan bahwa terdapat tiga tingkatan dari tujuan yang bisa disasar oleh seorang praktisi *Public Relations* maupun *Marketing Communication*, yaitu *Awareness Objectives*, *Acceptance Objectives*, dan *Action Objectives*.

Titik keunikan aktifitas *Online PR* yang dijalankan oleh penulis di Sport and Health Media dikarenakan latar belakang perusahaan yang bergerak di industri media massa cetak. Meskipun produk Harian Olah Raga *Bola* yang dipasarkan adalah dalam bentuk fisik (cetak), namun sebenarnya yang diperjual-belikan adalah konten pemberitaan. Dengan mengedepankan *update* konten di *social media* sebagai poin utama dari aktivitas *Online PR*, Sport and Health Media berharap bisa secara optimal memperkenalkan dan menciptakan *awareness* terhadap produk baru Harian Olah Raga *Bola*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang pada *desk Online PR* di *Sport and Health Media* bertujuan untuk :

1. Mengetahui cara pemanfaatan *platform social media* pada divisi *Marketing Communication Sport and Health Media*.
2. Mengetahui strategi *Online PR* yang diterapkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk baru *Harian Olah Raga Bola*.
3. Mempraktekkan ilmu-ilmu *Online PR* dalam praktek kerja lapangan di perusahaan.
4. Melatih *skill* dan kreativitas mahasiswa melalui praktek pengembangan program-program *Online PR* di perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan praktek kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa secara resmi dimulai sejak tanggal 29 Juli 2013 dan berakhir per tanggal 3 Oktober 2013.

Kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa mengikuti prosedur dan peraturan yang ditetapkan oleh pihak perusahaan. Setiap hari kerja yaitu hari Senin sampai dengan hari Jumat, mahasiswa diwajibkan untuk hadir di kantor dari pukul 08.30 sampai dengan 17.30, dengan waktu istirahat makan siang yang diberikan selama satu jam. Sistem absensi yang diberlakukan adalah absen manual dengan mengisi kertas absen dan meminta paraf kehadiran setiap harinya dari mentor yakni bapak Benhard Sitorus selaku *Marketing Communication Manager Sport and Health Media*.

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa dimulai dari mengikuti bimbingan kerja magang yang diselenggarakan oleh Universitas dalam hal ini oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Selanjutnya, di dalam durasi mempersiapkan nama-nama perusahaan untuk melamar magang, mahasiswa mendapat pengumuman bahwa pengajuan program beasiswa ke pihak

Kompas-Gramedia Group telah diterima, pada akhirnya pihak *Sport and Health Media* yang merupakan salah satu unit perusahaan di bawah *Kompas Gramedia* melakukan pemanggilan terhadap penulis untuk melakukan kerja magang pada *jobdesk Online PR* di bawah divisi *Marketing Communication*. Hal ini sesuai dengan ketertarikan awal dari penulis yaitu di antara *jobdesk Investor Relations* atau *Online PR*.

Dengan surat penerimaan kerja magang yang dituliskan oleh *Sport and Health Media*, maka mahasiswa secara resmi melakukan kerja magang selama 2 bulan dan melengkapi prosedur kegiatan kerja magang dengan menebus dokumen praktek kerja magang berupa KM 03 sampai dengan KM 07. Setelah durasi kerja magang berakhir, mahasiswa melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang untuk menyusun laporan yang nantinya akan disidangkan dalam sidang magang sebagai laporan pertanggung-jawaban magang.

UMMN