



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

Internet merupakan aspek yang tak terlepas dari kehidupan manusia, kini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, internet bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Banyak bisnis yang semakin berkembang dengan adanya teknologi ini.

Menurut dailysocial.net, eMarketer memprediksikan tahun ini total pengguna Internet di seluruh dunia akan mencapai 3 miliar, artinya 42,4% dari total populasi sudah memiliki akses terhadap Internet. Angka tersebut diperkirakan mencapai 50% di tahun 2018. Di tahun 2017, pengguna Internet di Indonesia diperkirakan akan melewati Jepang untuk menjadi negara pengakses Internet terbesar kelima di dunia.

Tabel 1.1
Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
	millions					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

(Sumber : <http://dailysocial.net/>, diunduh pada 19 Desember 2014, pukul 15.07)

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa peluang dalam bidang teknologi digital seperti internet sangatlah besar. Hal ini juga yang mempengaruhi cara berpikir (*mindset*) ataupun berperilaku (*behaviour*) pada dunia bisnis. Perubahan ini diikuti seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan perkembangan teknologi yang melaju cepat. Teknologi yang semakin berkembang mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan inovasi baru dalam bidangnya.

Kegiatan *public relations* sendiripun juga tak terlepas dari adanya internet tersebut. Internet memudahkan para pebisnis untuk melakukan inovasi terbaru terhadap perkembangan bisnisnya.

Hal tersebut juga melahirkan sebuah bidang baru dalam *public relations* yaitu *online public relations* yang mana menurut Bob Julius Onggo, *online public relations* adalah strategi membangun dan mempertahankan merek global di era globalisasi lewat *media online*.

E-PR (*electronic public relations*), *Cyber Public Relations*, *Online Public Relations*, atau *Public Relations on the net*, adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut:

1. E adalah *electronic*

“E” di dalam E-PR sama halnya dengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

2. P adalah *public*

“*Public*” di sini mengacu bukan hanya pada *public*, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audiens*. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *niche market* hingga hipermarket.

3. R adalah *relations*

“*Relations*” merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis Anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya one-to-one dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan public konvensional. Dalam public konvensional Anda harus menjangkau mereka dengan sifat one-to-many. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini (Bob Julius, 2004:1-2).

Media internet dimanfaatkan oleh *public relations* untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan publik. Melalui *online public relations* ini hubungan perusahaan antar publik dan perusahaan lainnya dapat berjalan interaktif. Adapun kelebihan dalam menggunakan *online public relations* dalam sebuah perusahaan, sebagai berikut:

1. Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekertaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24x7jam) dengan potensi target publik seluruh dunia.

2. Respons yang cepat

Internet memungkinkan perusahaan merespon secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek atau pelanggan.

3. Pasar Global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis setelah terhubung ke dunia *online*. Perusahaan dapat langsung berkomunikasi dengan pasar yang sangat luas dengan biaya yang sangat minim.

4. Interaktif

Sangat interaktifnya internet membuat perusahaan dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs web perusahaan.

5. Komunikasi Dua Arah

Komunikasi antara organisasi perusahaan dan publik merupakan tujuan utama aktivitas E-PR karena aktivitas ini akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

6. Hemat

PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respon pasar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan. E-PR dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat E-PR tidak membutuhkan *stationery* atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya E-PR semakin terjangkau (Bob Julius, 2004: 5-6).

Dari kelebihan diatas bisa dilihat bahwa *online public relations* memiliki posisi yang sangat strategis dalam perusahaan, dimana *online public relations* ini dapat membangun merek (brand) secara cepat menggunakan *media online*. Pentingnya jasa *online public relations* ini membuat para konsultan melihat peluang yang besar, hadirlah Next Digital Indonesia sebagai *Digital Marketing Agency* yang memberikan layanan Digital Marketing, dalam bentuk *Search Engine Optimization*, *Search Engine Management*, dan *Social Media Management* kepada perusahaan-perusahaan yang membutuhkan komunikasi yang lebih baik dengan konsumennya dalam dunia digital.

Layanan Next Digital Indonesia yang terdiri dari *Search Engine Optimization*, *Search Engine Management*, dan *Social Media Management*

merupakan bagian dari *online public relations*. *Search engine optimizations* adalah sebuah *tools* untuk mengoptimalkan website dengan menggunakan kata kunci yang penting bagi khalayak (Lorrie Thomas, 2011: 140). SEO menjadikan website ada pada halaman pertama di *search engine*. *Search Engine Management* adalah kombinasi dari area *online advertising* seperti pencarian berbayar, *display ads*, *affiliate advertising*, *video advertising*, *e-mail advertising*, *online classified*, dan lainnya (Lorrie Thomas, 2011: 158). *Social Media Management* adalah sebuah *tools* yang sangat efektif menggunakan *social media* berbasis *low-cost marketing tool*, menggunakan *popular platform* untuk memperoleh keunggulan kompetitif, dengan menggunakan konten *social media* untuk menaikkan *brand*, membangun hubungan dengan *customers*, dan membangun bisnis. (Lorrie Thomas, 2011: 99).

Next Digital adalah *digital marketing agency* yang cukup diperhitungkan di Indonesia, dengan mempunyai berbagai *client* besar yang mempercayakan Next digital sebagai agency mereka, seperti M150, SCI, Tamara Land, Melandas, EF jakarta, Bank Pundi, Asus Indonesia, Mall Balekota dan masih banyak lagi. Berdasarkan eksistensinya di dunia digital, maka penulis tertarik melakukan magang tugas akhir di Next Digital Indonesia.

Dalam periode magang Penulis selama 3 bulan ini, penulis diberikan tanggung jawab sebagai *online public relations* di Next Digital yang ditempatkan di divisi *Social Media Marketing*. Penulis berharap agar dapat menerapkan peranan ilmu *online public relations* sesuai dengan apa yang dipelajari penulis dalam melakukan studi di Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang pada *Online Public Relations* di Next Digital Indonesia, bertujuan untuk :

1. Mengetahui realisasi kegiatan *online public relations* terkait yang sudah dipelajari diterapkan di Next Digital Indonesia.
2. Mengetahui aktivitas *online public relations* pada Next Digital Indonesia dalam memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai media untuk membangun *awareness public*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Praktik kerja magang dilakukan di Next Digital Indonesia selama tiga bulan yang dihitung mulai Senin, 1 September 2014 hingga 1 Desember 2014. Waktu kerja di Next Digital Indonesia dilakukan setiap Senin- Jumat dari pukul 09:00-18:00 WIB, namun waktu kerja dinamis disesuaikan dengan aktivitas dan pekerjaan penulis.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Prosedur kerja magang yang diikuti dilakukan penulis mulai dari mengikuti bimbingan magang dari Universitas Multimedia Nusantara oleh Ketua Program Studi. Kemudian penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan ditujukan kepada HRD Next Digital Indonesia. Penulis juga mengajukan surat lamaran, proposal pengajuan magang dan transcript nilai ke Next Digital Indonesia untuk melakukan praktek kerja magang disertai dengan Surat Pengantar Kerja Magang dari Universitas Multimedia Nusantara. Setelah mengajukan surat lamaran magang melalui email, penulis menunggu panggilan interview dari Next Digital Indonesia. Penulis

mendapatkan panggilan interview dari Next Digital Indonesia. Setelah penulis diterima untuk melakukan kerja magang di Next Digital Indonesia, penulis meminta surat keterangan dari Next Digital Indonesia yang menyatakan telah menerima penulis sebagai peserta kerja magang di perusahaan tersebut setelah menjalani proses interview. Surat tersebut ditanda tangani oleh Andy Tan selaku CEO (*Chief Executive Officer*) dari Next Digital Indonesia lalu diserahkan ke BAAK.

Setelah menyerahkan surat keterangan dari Next Digital Indonesia ke BAAK, kemudian BAAK akan memberikan KM-02 sampai KM-07, yang terdiri dari kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir hasil penilaian praktik kerja magang dan formulir penyerahan laporan magang. Semua itu akan dilengkapi dengan tanda tangan dari mentor yakni Monica Sales.

Setelah periode praktik kerja magang selesai, penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, dan melengkapi data-data yang dibutuhkan untuk pembuatan laporan magang. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.

U M N N