



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

Public Relations (Selanjutnya PR) adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni profesi sebagai Public Relations Officer (PRO) di lembaga atau perusahaan, sebagai konsultan PR, yakni event organizer, researcher, crisis PR, dan sebagainya (Ardianto, 2011, h.1-2)

Public Relations adalah pembedaan fungsi manajemen yang secara fungsional memiliki peran membantu organisasi dan publiknya untuk saling mempercayai dan saling menyesuaikan (Danandjaja, 2011, h.17). Pada intinya tugas seorang public relations adalah untuk membina komunikasi dan hubungan yang baik dengan publik.

Kegiatan kehumasan pada umumnya dilakukan oleh berbagai instansi, baik lembaga pemerintah, perusahaan swasta, komunitas, asosiasi, LSM maupun pribadi. Dalam pembahasan ini saya secara khusus lebih banyak menyoroti keberadaan dan perkembangan PR dalam perusahaan.

Kehidupan sebuah perusahaan tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, baik itu komunikasi internal, eksternal, langsung maupun yang tidak langsung. Di era saat ini internet juga menjadi hal yang tidak dapat dilepaskan dari bagian komunikasi, kini dengan perkembangan teknologi yang canggih dan memadahi, internet telah menjadi alat bantu untuk perkembangan bisnis di Indonesia.

Saat ini, para pebisnis banyak yang menggunakan internet untuk membangun hubungan antara bisnis di suatu perusahaan dengan *target audience*. Ribuan *one-to-one relations* dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif.

Seiring dengan terus berkembangnya media baru, sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah *digital*. Media baru adalah berbagai

UMMN

perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, h.148)

Internet juga telah membuat PR (*Public Relations*) memanfaatkan media online, penggunaan fungsi internet dalam kegiatan public relations dapat disebut *online pr* atau *electronic public relations*. PR dalam media internet memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Oleh karena itu, kini banyak perusahaan yang memanfaatkan social media yang merupakan bagian dari media baru sebagai alat dalam melakukan publikasi dan untuk mendapatkan publisitas yang menjadi sebagian dari *Online Public Relations*.

E-PR adalah inisiatif PR atau public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya (Onggo, 2004, h.1). Di Indonesia sendiri *electronic public relations* lebih dikenal dengan nama *cyber / online public relations*. Istilah E-PR dapat di definisikan sebagai berikut:

1. E adalah *Electronic*

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 tidak hanya mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen saja melainkan berbagai pasar atau *public audiens*. Media internet memudahkan para pelaku *public relations* untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat.

3. R adalah *Relations*

Relations merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas jangkauannya (Onggo, 2004, h.1-2)

Media internet juga dimanfaatkan oleh *public relations* untuk membangun merk dan mempertahankan hubungan baik dengan target audience. Melalui *online public relations* ini

hubungan antara perusahaan dengan public dapat berjalan secara interaktif. Adapun kelebihan dalam penggunaan *online public relations* adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi target *public* di seluruh dunia.

2. Respons yang cepat

Internet memungkinkan perusahaan untuk merespons secara cepat dan serta merta semua permasalahan dan pertanyaan dari pelanggan dan *target audience*.

3. Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah anda terhubung ke dunia *online*. Anda dapat berkomunikasi dengan pasar di seluruh dunia dengan biaya yang sangat minim.

4. Interaktif

Sangat interaktifnya internet membuat perusahaan dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan. Sehingga komunikasi tidak hanya berjalan secara satu arah.

5. Komunikasi dua arah

Komunikasi antara perusahaan dengan target audience merupakan tujuan utama dari aktivitas *online public relations*. Kegiatan *public relations* akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan dengan cara *offline*.

6. Hemat

Online public relations dapat membuat perusahaan menjadi lebih hemat mengingat kegiatan ini tidak membutuhkan biaya yang banyak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya *online public relations* semakin terjangkau. (Onggo, 2004, h.5-6)

Pesatnya pertumbuhan *social media* menjadi suatu optimisme bagi para pelaku pemasar internet atau biasa dikenal dengan istilah internet marketers, bahwa sosial media kini bukan hanya situs internet semata, namun lebih dari pada itu. Sosial media saat ini sudah menjadi ruang publik. *Social Media* telah menjadi salah satu strategi digital marketing yang sangat ampuh. Ratusan juta orang mengaksesnya setiap hari. Industri ini bahkan terus melahirkan inovasi-inovasi platform sosial media baru lainnya seperti *Instagram*, *Pinterest*, *LinkedIn*, dan *Path*. Pesatnya kemajuan teknologi *mobile* dan didukung oleh fasilitas untuk mengakses internet yang semakin mumpuni, maka semakin menjanjikan pula industri ini untuk berkembang di masa depan. (Sumber : <http://www.krona.cc/blog/item/12-socialmediapenting> diakses Selasa, 27 Oktober 2015 pukul 09:34 WIB)

Penggunaan social media di indonesia juga berkembang secara pesat, data dibawah ini diambil pada awal tahun 2015, dan perkembangan yang cukup signifikan tergambar jika dibandingkan pada tahun sebelumnya.



(Sumber : <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/>)

Dengan adanya peluang di dalam social media ini membuat perusahaan ingin menjadi lebih aktif di dalam dunia digital, banyak perusahaan mulai membuat akun social media untuk berinteraksi dengan stakeholdersnya. Komunikasi di dalam dunia social media harus

dapat dilakukan secara efektif dan tentunya harus dapat membangun atau meningkatkan citra baik perusahaan dimata stakeholders.

Penggunaan social media juga telah merubah mindset manusia dari AIDMA menjadi AISAS. AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory dan Action) adalah model sederhana untuk iklan tradisional yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang memilih produk dari sekian banyaknya pilihan. Model AIDMA bekerja bagi perusahaan yang memiliki konsumen yang tidak memiliki cukup informasi tentang produk di luar iklan produk tersebut. Model ini diterapkan dalam proses komunikasi konvensional yang tidak menggunakan *social media* dalam media komunikasinya. Dentsu menganjurkan konsumsi model perilaku yang baru berdasarkan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan social masyarakat, model perilaku yang baru ini disebut AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share). Perbedaan dari model AISAS dengan AIDMA adalah proses transformasi A-I-D-M telah di turunkan dan akhir A untuk proses action telah diperluas menjadi Search, Action dan Share. (Sugiyama, 2011, h.79)

Di dalam pelaksanaannya banyak perusahaan yang mempertimbangkan apakah komunikasi melalui social media harus dilakukan oleh staff perusahaan atau dilakukan oleh orang dari luar perusahaan (*outsorce*), untuk *outsorce* di Indonesia juga dikenal *Digital Marketing Agency* atau *Social Media Agency*. Dulu nama dan profesi Digital Marketing atau *Social Media Agency* tidak begitu dikenal. Bidang *Social Media Agency* dulunya tidak begitu terkenal dikarenakan penggunaan social media yang belum begitu *booming* dan pesat seperti di era ini. Penggunaan *social media agency* dinilai dapat lebih objektif dalam pelaksanaannya. *Social Media Agency* sendiri dapat memudahkan perusahaan untuk mengembangkan social media. Ada beberapa *Social Media Agency* yang berdiri sendiri namun ada beberapa juga yang masih tergabung di dalam *Digital Marketing Agency*.

Memasang iklan untuk suatu produk pada media cetak sekarang ini dirasa kurang efektif karena konsumen saat ini membutuhkan iklan yang lebih segar dan menarik. Untuk mengatasi hal tersebut, *digital marketing agency* hadir memberikan solusi untuk mempromosikan suatu produk dengan berbagai macam cara yang dapat meningkatkan keuntungan lebih besar dibandingkan memasang iklan di media cetak. Penggunaan *Digital*

Marketing juga dinilai dapat meningkatkan *Word Of Mouth* dan opini dari sekelompok orang (*stakeholders*) yang dituju. Bentuk pemasaran atau promosi yang ditawarkan oleh *digital marketing agency* diantaranya adalah menggunakan Search Engine Optimization atau dikenal dengan SEO, *website*, *social media*, *e-mail marketing*, *web development*, *Pay Per Click (PPC)*, dll.

Seiring berkembangnya zaman, bidang *Digital Marketing* pun dinilai sebagai lahan yang bagus bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Di Indonesia sendiri ada pembagian perusahaan digital marketing menurut daya jangkau jasanya:

Perusahaan Digital Marketing (Lokal)	Perusahaan Digital Marketing (Global)
Arwuda	Adways
Blackstone	Bounce
Doxadigital	Wunderman
Brightstars	Isobar
Next Digital Indonesia	Saatchi

Penggunaan *social media* di dalam digital marketing agency yaitu berperan sebagai frontliner dari client di social media, disini *Digital Marketing Agency* bertugas untuk mengelola social media client sesuai target yang telah ditentukan. *Digital Marketing Agency* juga mengatur jalannya komunikasi antara perusahaan dengan client.

Praktik kerja magang dilaksanakan di salah satu *Digital Marketing Agency* yang berada di Indonesia, tempat praktik kerja magang ini dipilih karena penulis melihat peluang di dalam profesi pengelolaan social media, dimana jika melakukan komunikasi melalui social media, penulis dapat mengetahui karakteristik dari stakeholders klien itu sendiri.

Digital marketing agency hampir sama dengan Advertising Agency yaitu suatu agen yang menyediakan jasa untuk mempromosikan suatu produk dari para pebisnis tetapi bedanya agensi ini menggunakan teknologi yang lebih modern seperti social media, website, search engine, dan lain sebagainya. Dengan kemajuan teknologi tersebut, digital marketing agency dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan Advertising Agency. Selain budget yang digunakan lebih terjangkau digital marketing agency juga menawarkan manfaat

yang lebih banyak. Digital marketing dapat mempromosikan suatu produk dari sebuah perusahaan ke pasar yang lebih luas karena menggunakan media digital.

PT Nadi Digital Indonesia merupakan perusahaan Digital Marketing Agency atau yang lebih dikenal dengan nama Next Digital Indonesia. Layanan yang dimiliki oleh Next Digital Indonesia antara lain Search Engine Optimization, Search Engine Management dan Social Media Management yang merupakan bagian dari online public relations. Dengan pengelolaan *social media* yang ada di Next Digital Indonesia, *social media agency* ini telah dipercaya untuk menangani *client-client* besar seperti Bank bjb, ZTE, Astragraphia Document Solution dan lain-lain.

Dalam periode magang selama 42 (empat puluh dua) hari kerja ini penulis diberikan tanggung jawab sebagai online public relations yang berada di dalam divisi production yang mencakup divisi social media. Penulis memiliki harapan agar dapat menerapkan ilmu online public relations yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara.

1.2. TUJUAN KERJA MAGANG

Pendidikan tidak cukup jika hanya didapatkan dengan teori. Seiring perkembangan zaman praktik langsung perlu dilakukan oleh Mahasiswa agar dapat merasakan langsung bagaimana situasi dan kondisi aktivitas di dunia kerja. Berikut adalah tujuan dari dilaksanakannya kegiatan kerja magang:

A.a.1. Untuk mengetahui penerapan *Online Public Relations* melalui *social media* pada Next Digital Indonesia

A.a.2. Untuk mengetahui aktivitas *Social media strategist* di Next Digital Indonesia

1.3. WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Praktik kerja magang dilaksanakan di Next Digital Indonesia selama 42 (empat puluh dua) hari kerja yakni sejak 01 Juli 2015 – 11 September 2015. Waktu kerja yang diterapkan