



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.

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini peran social media menjadi sangat penting fungsi dan perannya bagi sebuah perusahaan. Peran ini semakin terlihat karena berkembangnya teknologi informasi yang cukup pesat, sehingga informasi menjadi sangat penting dan menjadi komoditas yang utama. Saat ini social media diposisikan sebagai mediator utama dan pemberi informasi utama bagi masyarakat luas guna menyampaikan pesan. Peran social media menjadi penting, dimana ruang dan waktu bukanlah penghalang antara setiap individu dalam berinteraksi hingga mempermudah proses komunikasi. Selain itu social media juga sangat cepat dalam penyampaian pesan kepada khalayak luas, melalui social media juga dapat membangun image dan reputasi yang baik bagi perusahaan, dan perusahaan pun dapat mengelola pemberitaan tersebut.

Social media didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Kaplan, 2010: 59). Untuk pengelolaan berita yang baik di social media membutuhkan seorang public relations, sehingga peran social media bagi perusahaan dapat ditangani dengan baik.

Public relations saat ini sangat penting peran dan fungsinya bagi sebuah perusahaan. Fungsi public relations dapat menjaga citra dan reputasi positif suatu perusahaan dinilai bekerja dengan baik, karena pembangunan citra dan reputasi positif sangatlah sulit saat ini, tidaklah mudah menjaga sebuah nama tetap baik tanpa adanya campur tangan seorang public relations. The British Institute of Public Relations (Ruslan, 2010:16) mendefinisikan Public Relations (PR) adalah upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Selain itu pengertian lain dari public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003:10). Melalui public relations citra perusahaan ditumbuhkembangkan secara positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan juga konsumen sehingga mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations, efektif dalam membangun pengenalan dan pengetahuan merek, serta mendukung bauran pemasaran (Ruslan, 2010:246).

Fungsi dari Public Relations itu sendiri adalah membina hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya (*stakeholder*-nya) oleh karena itu seorang praktisi Public Relations membutuhkan peran media untuk menjangkau semua *stakeholder* yang bersifat massif.

Guna mendorong fungsi public relations yang efektif dibutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi atau penyampaian pesan yang efektif. Media itu sendiri dibagi menjadi dua antara lain media internal dan media eksternal. Media internal meliputi majalah, tabloid, buletin, *newsletter*, *website* perusahaan, intranet dan *company profile*. Sedangkan media eksternal meliputi media massa. Media massa berfungsi untuk penyampaian informasi kepada khalayak luas, selain itu membentuk dan memperthankan citra.

Social media merupakan salah satu alat penting public relation yang melibatkan fungsi eksternal. Melalui social media seorang public relations dapat membuat dan menginfokan kepada masyarakat tentang perkembangan sebuah perusahaan selain itu melalui social media, perusahaan juga dapat menginfokan kegiatan - kegiatan yang dilakukan perusahaan tanpa melalui perantara media, sehingga pemberitaan dapat menciptakan citra yang positif. Melalui social media seorang public relations mengumpulkan dan membuat artikel terkait perusahaan yang nantinya dipublikasikan. Saat ini citra itu sangat penting fungsinya dan dapat diartkan sebagai salah satu asset perusahaan yang paling berharga.

Social media juga menerapkan konsep two way communications, dimana terjadi hubungan dan komunikasi langsung antara audience dan communicator. Sehingga mempermudah perusahaan menampung opini masyarakat.

Menurut Teri dan Michael Gamble (2002 :159) menjelaskan ciri – ciri social media sebagai berikut:

- Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- 2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- 3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
- 4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Kemajuan pesat *social media* diakibatkan selain artikel, melalui *social media*, seorang staf public relations juga dapat memasukan gambar dan video interaktif dan menarik sehingga lebih menarik dan mudah diakses oleh masyarakat.

Seorang staff public relations dapat menggunakan social media untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk membangun citra positif maupun negatif serta reputasi yang baik dari seorang individu, organisasi, perusahaan bahkan negara. Sebuah survey dari Deloitte's 2009 States of the Media Democracy membuktikan bahwa 63% konsumen di Amerika Serikat mengetahui produk baru untuk pertama kalinya secara online, dimana 51% diantaranya menyatakan bahwa mereka membeli produk karena online review. Studi lain dari McKinsey membuktikan bahwa lebih dari 50% konsumen elektronik di Amerika saat ini sangat bergantung pada riset web-based untuk memilih suatu brand dibandingkan dengan mengikuti saran dari staf penjualan ketika memilih produk dalam sebuah toko.

Saat ini *social media* memiliki peran penting di perusahaan, *social media* merupakan alat promosi yang efektif tanpa biaya dan dapat memperkuat *brand* dari perusahaan itu sendiri.

Dalam praktek kerja magang ini, penulis memilih perusahaan NGO (*Non-Government Organization*) World Harvest, perusahaan ini dipilih karena ketertarikan akan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kemanusiaan. Selain itu World Harvest juga merupakan salah satu perusahaan NGO terlama di Indonesia.

Penulis melihat pentingnya social media dalam sebuah perusahaan dan ingin menerapkannya, agar mempermudah masyarakat mengetahui program kerja dan kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh World Harvest. Ini disebabkan peran social media di World Harvest masih belum berjalan secara optimal, seperti jarang di update. Tujuan dari pemanfaatan social media bagi World Harvest sendiri, agar para stakeholder, donors maupun masyarakat mengetahui apa yang dikerjakan oleh World Harvest dan juga sebagai sarana interaksi. Melalui social media kegiatan – kegiatan World Harvest dapat dengan cepat di promosikan dan diberi tahu kepada khalayak luas.

Sehingga social media dirasa penting dibuat dan dibentuk oleh World Harvest. Salah satu program kerjanya adalah pembuatan sekaligus update facebook, twitter, instagram, dan google group. Selain itu ada juga pembuatan enewsletter yang diterbitkan oleh World Harvest setiap bulannya yang berisi informasi kegiatan untuk para donors. Public relations diharapkan mampu

meningkatkan peran *social media* untuk mengenalkan World Harvest kepada setiap masyarakat.

Penulis tertarik dalam pengelolaan social media. Penulis ingin melihat bagaimana cara seorang public relations dapat membangun hubungan dengan para donors dan masyarakat sehingga meningkatkan dan menguatkan brand dari World Harvest. Maka melalui praktik kerja magang ini penulis ingin mempraktikan langsung kegunaan online public relations agar bermanfaat bagi sebuah perusahaan. Peran PR melalui social media harus diperhatikan dengan baik strategi dan content yang ingin disuguhkan dalam social media, agar target sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat dicapai. Penggunaan social media juga dapat memperluas khalayak dan mempermudah donatur dalam melihat informasi mengenai World Harvest.

Kehadiran *social media* pada saat ini menjadi *tools* yang sangat penting, kemajuan pesat *social media* diakitkan karena setiap orang dapat mengakses, berbagi, dan juga berinteraksi dengan pengguna lain. Selain itu penggunaan *social media* sangatlah efisien dan praktis, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Informasi yang disuguhkan merupakan aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh World Harvest untuk masyarakat di komunitas – komunitas binaan.

Namun, dalam realitanya, saat ini peran divisi komunikasi di World Harvest belum berjalan secara optimal karena baru dibentuk. Tugas – tugas divisi komunikasi ini baru mencakup dengan aktivitas *social media* dan pembuatan *e-newsletter* yang menjadi *job description* paling utama.

1.1 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang tersebut, diantaranya:

- 1. Memahami peran social media bagi World Harvest
- 2. Mengetahui pengelolaan social media di World Harvest

1.2 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Penulis memulai praktik kerja magang kurang lebih 2 bulan terhitung pada tanggal 2 May 2014 – 30 Juni 2014 di laksanakan di World Harvest Center yang beralamat di Taman Himalaya, Jl. Gunung Rinjani no.6 Lippo Village - Tangerang. Jadwal praktik kerja magang yang ditentukan oleh perusahaan adalah senin hingga jumat dari jam 08.00 hingga jam 17.00 WIB.

Selama kerja magang penulis di bimbing oleh Uchee Lantang dan Andy Setiawan.

1.2.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Ada beberapa prosedur yang penulis harus lakukan sebelum melakukan praktik kerja magang, sebagai berikut :

- 1. Mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara sebagai acuan dibuatnya surat pengantar kerja magang.
- 2. Mempersiapkan CV dan surat lamaran beserta surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara.

- 3. Menunggu konfirmasi dari World Harvest, kemudian melakukan kontak dengan Ibu Iva sebagai HRD Internship di World Harvest untuk melakukan interview selain itu bertemu dengan Ibu Uchee Lantang sebagai pembimbing pada saat praktik kerja magang
- Melakukan kesepakatan mengenai periode kerja magang dengan pihak
 World Harvest
- 5. Penyerahan surat penerimaan magang dari World Harvest kepada pihak kampus, agar penulis bisa mendapatkan kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja magang yang nantinya akan ditanda tangani oleh pembimbing lapangan.
- 6. Mulai bekerja sebagai public relations di World Harvest
- 7. Pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengerjaan laporan magang.
- 8. Mendapat ID Card sebagai temporary staff di World Harvest.

