



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

Dewasa ini, peran *Public Relations* (selanjutnya disebut PR) dalam suatu perusahaan dianggap penting untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Faktanya adalah tidak semua perusahaan memiliki divisi khusus PR. Namun, dapat dilihat bahwa aktivitas-aktivitas berkaitan dengan PR tetap dilaksanakan meskipun melalui divisi lain dalam perusahaan, seperti divisi *Marketing*.

Fungsi utama PR dalam perusahaan adalah sebagai fungsi manajemen. Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan *Public Relations* sebagai “*management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends*” (Cutlip, Center dan Broom, 2009:25). Artinya, PR merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik, yang dapat menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Manajemen hubungan baik dapat tercapai jika terjadi komunikasi dan interaksi yang baik dengan para *stakeholders*.

Komunikasi dan interaksi di abad ke-21 sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Publik yang terpengaruh oleh arus globalisasi memiliki kebutuhan yang tinggi akan informasi dari media massa, baik media tradisional maupun moderen. Hal ini menjadi ruang lingkup kerja PR untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik dengan cara menggunakan media massa dengan efektif. Media massa yang penggunaannya sangat signifikan adalah media *online* yang berkembang sejak internet dikembangkan. *Institute for Public Relations* dan *WORLDCOM Public Relations Group* mengadakan penelitian tentang

dampak internet terhadap PR di abad ke-21 dan hasilnya adalah 98% praktisi PR setuju teknologi internet, seperti *e-mail*, membawa perubahan drastis dalam pekerjaannya dan lebih dari 90% setuju kemudahan berkomunikasi secara instan dan akses informasi terkini telah mempercepat pengambilan keputusan dalam jurnalisme berita (Cutlip, Center dan Broom, 2009:267). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keuntungan yang diperoleh dari internet sebagai media PR adalah kemampuan akses secara langsung dan cepat terhadap target publik yang spesifik.

Perkembangan internet yang pesat dimanfaatkan juga dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia sehingga pengguna internet diprediksi terus meningkat setiap tahunnya. Seperti dikutip dalam portal berita ANTARAnews.com, pada tahun 2013, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat adanya 71.019.000 pengguna atau mencapai 28% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 248.000.000 jiwa (antaranews.com/berita/414167/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-terus-meningkat, diakses pada 9 Oktober 2014, pukul 13.00). Presentase ini menjadi tanda bahwa media *online* mampu menjadi media baru bagi PR untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan publik sasarannya di samping penggunaan media cetak dan media elektronik, seperti koran, majalah, radio dan televisi.

Penggunaan jasa internet di Indonesia telah dimanfaatkan oleh kalangan individu maupun perusahaan untuk berbagai keperluan, salah satunya adalah menjalankan aktivitas bisnis. Dalam survei “Penggunaan dan Penyerapan Sarana Komunikasi dan Teknologi Informasi (P2SKTI)” yang dilakukan oleh APJII tercatat bahwa lebih dari 75% usaha di sektor bisnis yang ada di perkotaan dan pedesaan telah aktif menggunakan komputer (apjii.or.id/v2/read/content/info-terkini/213/press-release-profil-terkini-internet-industri-ind.html, diakses pada tanggal 9 Oktober 2014, pukul 13.10). Kegiatan bisnis yang menggunakan komputer dan internet sebagai perantara aktivitas jual-beli kemudian dikenal dengan istilah *e-commerce*. Dilansir dalam media bisnis global, Quartz, jumlah pengguna internet dan *smartphone* di Indonesia menjadi alasan berkembangnya bisnis *e-commerce* secara pesat. Sebagai

negara dengan penduduk terbanyak ke-4 di dunia, posisi Indonesia sebagai pasar yang tepat bagi bisnis *e-commerce* masih diungguli oleh China, Jepang, Korea Selatan dan India, menjadikan Indonesia di posisi terakhir. Survei lainnya oleh perusahaan Markplus Insight dan majalah *online* Marketeers menunjukkan bahwa 20% dari koresponden survei menyatakan menggunakan internet untuk berbelanja secara *online* yang menunjukkan peningkatan 5% dibandingkan tahun 2012. Sebagian besar koresponden yang berbelanja *online* adalah wanita dan tiga kategori produk yang paling populer adalah pakaian (67.1%), sepatu (20,2%), dan tas (20%) (qz.com/194656/four-reasons-why-indonesia-is-the-worlds-most-perplexing-e-commerce-frontier, diakses pada tanggal 9 Oktober 2014, pukul 14.00). Perkembangan ini menjadikan bisnis *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat di berbagai sektor industri, seperti pemesanan tiket perjalanan wisata, *booking* hotel, tiket konser, hingga produk dan perlengkapan sehari-hari, seperti *gadget*, alat elektronik, peralatan memasak dan pakaian. Aktivitas *e-commerce* yang lebih banyak berpusat pada dunia maya menjadi tantangan dalam dunia PR yang menuntut adanya fungsi manajemen secara *online* yang disebut dengan *Online Public Relations* (selanjutnya disebut *Online PR*).

Komunikasi yang efektif dengan publik secara *online* dapat tercipta dengan adanya strategi *Online PR* yang tepat. Onggo (2004:2) mengungkapkan bahwa strategi *Online PR* yang tepat akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Pertama, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan publik dapat lebih interaktif karena umpan balik dari publik dapat diterima dengan cepat. Kedua, aktivitas *Online PR* secara tidak langsung dapat membantu divisi marketing untuk melakukan publikasi pemasaran melalui *website* perusahaan sehingga berpeluang meningkatkan pendapatan (*income*) dari konsumen. Ketiga, komunikasi dalam *Online PR* menciptakan hubungan *one-to-one* yang mendorong terbentuknya kelompok diskusi atau bisnis bagi tujuan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah melakukan *media monitoring* dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Keempat, biaya yang lebih efisien karena hanya mengandalkan internet

untuk mengunggah informasi. Keuntungan tersebut dapat dimiliki dengan cara mengoptimalkan *website* perusahaan, publisitas situs pencari, *online press release*, *autoresponder* pada *e-mail*, kartu nama elektronik pada *e-mail*, *e-newsletter*, *mailing list* dan forum yang dimiliki perusahaan.

Dalam aktivitas bisnisnya, perusahaan tentu menginginkan agar informasi tentang perusahaan, seperti produk dan jasa yang tersedia, dapat ditemukan oleh publik yang membutuhkan. Di dunia maya, *Search Engine Optimization* (selanjutnya disebut *SEO*) dapat menjadi alat utama untuk memunculkan nama perusahaan di urutan teratas situs pencari (*search engine*) berdasarkan kata kunci atau topik yang dicari oleh pengguna. Keuntungan yang diperoleh dengan melakukan *SEO* sebagai alat utama dalam *Online PR* adalah peningkatan jumlah pengunjung ke *website* perusahaan jika halaman *website* berhasil muncul di urutan teratas hasil pencarian *search engine*, seperti Google, Yahoo dan lain-lain. Relevansi antara kata kunci yang digunakan dengan konten dalam *website* perusahaan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan *SEO*.

Di era digital ini, *SEO* dan PR bekerja saling berdampingan karena dapat meningkatkan *awareness* publik mengenai perusahaan atau *brand* dengan cara mengunjungi halaman *website* yang telah dioptimisasi. Mike Cherson, CEO *Public Relations Society of America* (PRSA) mengungkapkan bahwa *SEO* dan PR berupaya untuk memberikan informasi yang otentik dan relevan kepada publik serta mendorong terciptanya hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik (searchenginewatch.com/article/2232614/10-Reasons-Why-Public-Relations-is-a-Must-do-for-SEO-in-2013, diakses pada tanggal 9 Oktober 2014, pukul 15.00). Dalam memberikan informasi kepada publik, praktisi PR berperan sebagai *storyteller* dan pencipta konten yang secara terampil dapat membantu *SEO* untuk melakukan optimisasi *website*. Mike menyatakan bahwa masa depan *SEO* tidaklah pada teknologi, melainkan pada kemampuan PR untuk menciptakan informasi menarik yang bermanfaat bagi publik.

Strategi *Online PR* lainnya adalah melalui forum di situs-situs *social media*. Halaman khusus perusahaan di situs *social media*, seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain, merupakan sarana komunikasi interaktif dengan konsumen dan publik. Situs *social media* memberikan keleluasaan bagi publik dan konsumen untuk memberikan opini, saran dan kritik tentang aktivitas perusahaan. Hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen dan publik, meneliti tren pasar terbaru, serta mengetahui perkembangan bisnis kompetitor.

Aktivitas *Online PR* tidak selalu dikerjakan oleh divisi khusus PR. Meskipun begitu, selalu ada aktivitas PR yang dilakukan oleh divisi lainnya dalam suatu perusahaan. Salah satunya adalah PT Berrybenka, sebuah *e-commerce* yang bergerak dalam bidang *fashion*, secara berkelanjutan memanfaatkan strategi *Online PR* dalam aktivitas bisnisnya. Beberapa strategi *Online PR* yang dijalankan PT Berrybenka adalah melalui *website* Berrybenka di situs www.berrybenka.com dan *website* Hijabenka di situs www.hijabenka.com. Publisitas dilakukan melalui produk-produk dan deskripsi produk yang mempermudah para konsumen dan calon konsumen untuk menentukan pilihan sebelum membeli. Dalam situs Berrybenka, terdapat halaman khusus majalah *online* yang dinamakan *B Magazine* untuk memberikan informasi-informasi terbaru seputar dunia *fashion* dan *lifestyle*. Majalah *online* tentang dunia *fashion* Muslim juga sedang dipersiapkan perilisannya di situs Hijabenka. Berrybenka juga menggunakan *online press release* untuk bekerjasama dan berhubungan baik dengan wartawan media cetak dan *online* yang umumnya bergerak di bidang *lifestyle* dan *fashion*. Aktivitas ini umumnya didukung dengan penyelenggaraan konferensi pers (*press conference*) yang mengundang teman-teman media massa. *Autoresponder* dan kartu nama elektronik pada *e-mail* serta *e-newsletter* digunakan untuk menjalin relasi yang baik dengan konsumen. Aktivitas lainnya adalah melalui forum-forum di luar *website* perusahaan, yaitu melalui halaman resmi perusahaan di situs *social media*, di antaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube.

Praktik kerja magang mengambil tempat di PT Berrybenka karena berdasarkan pertimbangan bahwa bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* akan memberikan pengetahuan dan wawasan tentang *Online PR* yang tidak banyak dipelajari waktu perkuliahan. Keputusan ini didasarkan pada realita bahwa Berrybenka merupakan salah satu situs *fashion e-commerce* ternama di Indonesia dengan berfokus pada penjualan produk karya desainer lokal. Faktor pendorong lainnya adalah semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan strategi dan teknik PR dalam aktivitas bisnisnya, meskipun tidak memiliki divisi khusus PR di perusahaannya. Perkuliahan selama 6 semester yang berkonsentrasi pada *Multimedia Public Relations* diharapkan dapat dipraktikkan dalam dunia kerja secara nyata melalui praktik kerja magang di perusahaan *e-commerce*.

Pokok bahasan laporan magang yang diambil adalah praktik *Online PR* yang dilakukan selama praktik kerja magang. Pemilihan topik utama ini didasari oleh presentase kegiatan magang yang cenderung lebih banyak di lingkup *Online Public Relations* dibandingkan kegiatan PR lainnya. Melalui praktik kerja magang selama 3 bulan, pengalaman dalam melakukan optimisasi *website* dan *blog* memberikan pengetahuan baru tentang aplikasi dan kegunaan *SEO* bagi perusahaan serta pentingnya peran PR untuk kesuksesan *SEO*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan sarana bagi mahasiswa untuk menggali pengetahuan tentang PR di dunia kerja berdasarkan teori dan ilmu yang telah dipelajari selama enam semester perkuliahan di Universitas. Dengan menjalani praktik kerja magang, mahasiswa akan memiliki wawasan dalam menyeimbangkan dan menghubungkan teori yang diperoleh ke dalam praktik kerja di dunia nyata. Praktik kerja magang dilakukan di PT Berrybenka, sebuah *fashion e-commerce* yang

berfokus pada busana wanita perkotaan. Praktik kerja magang dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui dan mempelajari aktivitas *Online Public Relations* dalam perusahaan *e-commerce*, yaitu PT Berrybenka.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan praktik kerja magang dilakukan selama kurang lebih tiga bulan (58 hari), yakni dimulai pada tanggal 30 Juni 2014 dan berakhir pada tanggal 30 September 2014. Saat menyambut Hari Raya Idul Fitri, praktik kerja magang diliburkan mengikuti hari libur karyawan, yaitu 28 Juni 2014 hingga 1 Juli 2014.

Selama menjalani praktik kerja magang, mahasiswa wajib mengikuti seluruh prosedur yang berlaku di perusahaan. Waktu kerja di PT Berrybenka berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat mulai pukul 09.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Pengisian absen mahasiswa magang dilakukan secara manual yang akan disetujui dan ditandatangani oleh Fadli Rizal, selaku *supervisor* lapangan dan *SEO Analyst*.

Pembagian kerja dan tugas dilakukan oleh Fadli Rizal dan Azmi Hayasa, selaku *SEO Consultant*, yang umumnya dilakukan pada saat *meeting* di hari Senin untuk menyusun pembagian kerja yang akan diselesaikan dalam beberapa periode waktu yang telah ditentukan. Pada praktik kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *Business Development (Technology)* untuk aktivitas *SEO* dan membantu divisi *Marketing* dalam aktivitas *social media management*, yaitu mengelola aktivitas komunikasi melalui Twitter Hijabenka, situs *fashion e-commerce* untuk wanita Muslim.

Berikut ini adalah prosedur magang yang diikuti mahasiswa magang:

- 1) Mengajukan Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Kaprodi dan ditujukan kepada PT Berrybenka. Surat Pengantar Kerja Magang

beserta surat lamaran dan CV diserahkan kepada PT Berrybenka sebagai prosedur untuk menjalani praktik kerja magang selama dua hingga empat bulan. Mahasiswa mendapatkan Surat Konfirmasi Penerimaan Magang yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang. Surat yang ditandatangani oleh CEO Berrybenka tersebut kemudian dikirimkan kepada Admin Prodi Ilmu Komunikasi.

- 2) Mengurus dokumen keperluan magang di BAAK, seperti Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang. Dokumen tersebut diisi selama praktik kerja magang berlangsung dan ditandatangani oleh *supervisor* di lapangan (dalam hal ini Fadli Rizal selaku *SEO Analyst*), lalu dikirim kembali kepada pihak Universitas.
- 3) Setelah periode praktik kerja magang berakhir, mahasiswa melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi untuk menyelesaikan laporan magang dan data-data yang dibutuhkan. Laporan magang yang telah disetujui oleh dosen pembimbing akan dipresentasikan dalam sidang magang.

UMMN