



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 atau PR adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang ataupun seluruh lembaga di mata publik. Profesi PR bekerja di wilayah publik untuk melakukan fungsi komunikasi, hubungan masyarakat (*public relations*), manajemen krisis (*crisis management*), hubungan pelanggan (*customer relations*), hubungan karyawan (*employee relations*), hubungan pemerintahan (*government relations*), hubungan industri (*industry relations*), hubungan investor (*investor relations*), hubungan dengan media (*media relations*), mediasi, publisitas, menulis pidato, dan *guest* atau *visitor relations* (Nova, 2011: 39-40).

Dalam aktivitas *public relations* (PR), upaya peningkatan publikasi bertujuan untuk mencari publisitas, pengenalan (*awareness*), melakukan kegiatan kampanye hingga peluncuran suatu produk. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Publikasi aktivitas *public relations* (PR) banyak dilakukan melalui media *online*.

Media online merupakan salah satu bentuk media baru (*New Media*) yang muncul pada tahun 1990 sesuai dengan buku "The Second Media Age" yang menggambarkan munculnya teknologi interaktif dan komunikasi jejaring (*network communication*), khususnya internet yang akan mengubah kehidupan masyarakat dalam

berkomunikasi. Media baru (internet) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena bisa menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi (Cangara, 2013:124).

Teknologi internet mengalami perkembangan terus dengan munculnya berbagai macam fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terakhir adalah digunakannya sebagai media sosial (*social network*) melalui Facebook, Twitter, Blog (*my space*), LinkedIn (bisnis dan profesional), Friendster, devianART (*digital art*), wayn dan Couchsurfing (*traveling*), flickr (berbagi foto) (Cangara, 2013:130).

Kelebihan penggunaan internet sebagai media sosial, yaitu: (1) interaktif, terbuka, dan demokrasi sehingga siapa saja bisa berpartisipasi, memberi komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas, (2) bersifat global tanpa perlu bertemu muka secara langsung, (3) sebagai ruang publik yang terbuka, luwes dan lingkungan informasi yang dinamis, (4) pengguna terbawa pada jejaring perkawanan dalam situasi yang erat (*friendly*) sehingga dengan mudah melakukan kontrak, mencurahkan perasaan (curhat), mencerca, keluhan, pujian, fitnah yang tidak bisa dilakukan oleh media konvensional (lama), (5) menciptakan jejaring sosial (individu, kelompok, dan antarkomunitas) dalam membangun isu dan kekuatan yang bisa melahirkan gerakan massa, (6) setiap pengguna bisa memproduksi informasi dan mendistribusikannya ke banyak pihak tanpa batas (Cangara, 2013: 130-131).

Hubungan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktifitas komunikasi *public relations* (PR) dengan pihak publik. Karena peranan hubungan media dan pers dalam *public relations* (PR) sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi *public relations* (PR) merupakan prioritas utama (Ruslan, 2010: 167-168).

Berdasarkan penjelasan diatas, media *online* berperan sebagai saluran dalam penyampaian pesan *public relations* yang memiliki pengaruh luar biasa terhadap peningkatan pengenalan (*awareness*). Informasi yang disebarkan melalui *public relations* adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.

Saat ini memang media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. *Trend* media sosial seperti facebook dan twitter telah menjadi hal yang tidak pernah lepas dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Bahkan berita di televisi pun saat ini menjadikan media sosial sebagai acuan. Situs jejaring sosial merupakan media interaksi sosial dengan jaringan pertemanan yang dapat ditambahkan dalam *account*.

Facebook dan twitter masih menjadi media sosial yang paling diminati masyarakat Indonesia. Perusahaan nampaknya mulai menyadari bahwa perkembangan situs-situs jejaring sosial ini memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu sebagai media untuk melakukan promosi dan membangun *brand awareness* bagi sebuah produk secara luas. Melalui saluran media sosial ini perusahaan dapat

menempatkan dan menyebarkan informasi tentang produk ataupun jasa sehingga informasi tersebut dapat diakses oleh orang banyak yang pada akhirnya akan tercipta sebuah *brand awareness*. Penggunaan media *online* yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan *brand awareness* yang kemudian berujung pada pencitraan yang positif.

Salah satu perusahaan Indonesia yang menyadari manfaat media *online* yaitu PT. Inovasi Dunia Kreasi. Perusahaan yang berkedudukan di Tangerang Selatan, Banten ini memfokuskan diri pada pengembangan aplikasi dan konten media sosial berbasis *mobile phone*. PT. Inovasi Dunia Kreasi melihat bahwa penduduk Indonesia dengan jumlah lebih dari 250 juta ternyata memiliki interaksi sosial yang tinggi, ini terlihat dari jumlah pengguna serta intensitas penggunaan aplikasi media sosial seperti BBM, Twitter, Facebook, Path yang masuk dalam ranking 3 tertinggi di dunia.

PT. Inovasi Dunia Kreasi melihat adanya dua masalah utama yang mengkuatirkan. Pertama, semua aplikasi media sosial yang sering dipakai oleh masyarakat Indonesia adalah produk dari luar negeri, belum ada satupun produk dalam negeri yang bisa sejajar dengan produk luar negeri tersebut. Kedua, mayoritas penduduk Indonesia masih belum mempunyai kesempatan menggunakan aplikasi media sosial yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah karena belum tersedianya konten lokal.

Berdasarkan kedua permasalahan yang ada tersebut, PT. Inovasi Dunia Kreasi didirikan dengan tujuan menjadikan aplikasi dan konten media sosial sebagai

tuanrumah di negeri sendiri, dan memberikan kesempatan yang sama bagi masyarakat luas dalam menikmati manfaat sosial dan ekonomi dari perkembangan teknologi media sosial. Dengan demikian perusahaan tersebut sangat memerlukan media *online* sebagai sarana publikasi dan peningkatan pengenalan (*awareness*). Media *online* ini sangat berperan penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya agar lebih berkembang dan dikenal masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di PT. Inovasi Dunia Kreasi karena penulis ingin mempelajari dan memahami bagaimana implementasi media *online* di perusahaan tersebut dalam membangun *brand awareness*. Dimana produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk sosial media. Sehingga penulis dapat menerapkan ilmu yang telah penulis pelajari mengenai cara mempublikasikan dan mengenalkan suatu produk baru kepada masyarakat.

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Penulis melaksanakan kerja magang ini dengan tujuan untuk mengetahui implementasi *mediaonline* di PT. Inovasi Dunia Kreasi.

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT. Inovasi Dunia Kreasi, yang beralamat di Alam Sutera Town Center 10F/32, Tangerang Selatan. Pelaksanaan kerja magang dimulai sejak tanggal 20 Maret 2014 hingga 20 Juni 2014 di divisi *public* dan

investor relationship. Selama masa kerja magang, penulis berada di bawah bimbingan Bapak Sumarpung Halim selaku kepala divisi *public* dan *investor relationship*. Waktu efektif kerja magang adalah hari Senin hingga Jumat, dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang penulis lakukan untuk dapat melakukan kerja magang di PT. Inovasi Dunia Kreasi adalah sebagai berikut:

1. Mengisi formulir pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Meminta tanda tangan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengambil surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
4. Menyerahkan *curriculum vitae* (CV) dan surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara.
5. *Interview* dan mengatur kesepakatan mengenai periode pelaksanaan kerja magang.
6. Mendapat surat keterangan penerimaan magang dari PT. Inovasi Dunia Kreasi.
7. Menyerahkan Surat keterangan penerimaan magang kepada BAAK untuk ditukarkan dengan berkas-berkas keperluan kerja magang. Berkas-berkas yang

diperoleh dari BAAK diantaranya: kartu kerja magang (form KM-03), formulir kehadiran kerja magang (form KM-04), formulir laporan realisasi kerja magang (form KM-05 berisi daftar mingguan yang menunjukkan jenis pekerjaan apa yang dilakukan mahasiswa setiap minggunya selama melakukan kerja magang), formulir penilaian kerja magang (form KM-06) dan formulir tanda terima penyerahan laporan kerja magang (form KM-07).

