

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**  
**AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA RELATIONS* DI CODEinc *DIGITAL***  
***CONSULTANT***



Oleh:

Thabita Tyas Intan Utami

13 09 04988

Konsentrasi studi: *Public Relations*

Dosen pembimbing: Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos.,M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA RELATIONS* DI *CODEinc DIGITAL CONSULTANT*

KKL

Disusun Guna Melengkapi Tugas Kuliah Kerja Lapangan untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh kurikulum pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun oleh:

Thabita Tyas Intan Utami

NO. MHS : 13 09 04988

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Ike Devi Sulistyanningtyas, S.Sos.,M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui oleh

Dosen Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada

Hari : Senin

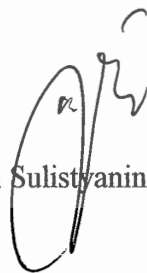
Tanggal : 20 Maret 2017

Tempat : Ruang Rapat FISIP

Disetujui

Yogyakarta, 05 Maret April 2017

Penguji I



(Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si)



FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Penguji II



(Sherly Hindra Negoro, M.I. Kom)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Thabita Tyas Intan Utami

NPM : 130904988

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya ambil sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Yogyakarta, 05 April 2017

Yang membuat pernyataan



Thabita Tyas Intan Utami

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya kepada penulis sehingga Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berjudul “Aktivitas *Social Media Relations* di *CODEinc Digital Consultant*” dapat terselesaikan. Laporan KKL ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan kegiatan KKL sekaligus bentuk pertanggung jawaban penulis selama melakukan kegiatan KKL.

Selama penulis melakukan kegiatan KKL mulai dari penyusunan proposal, pelaksanaan KKL, hingga penyusunan laporan, penulis merasa mendapatkan pengalaman, serta pengetahuan baru yang sangat berguna. Tentu selama proses KKL yang telah dilalui, penulis tidak berproses sendirian, banyak pihak yang turut serta mendukung penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama dan Papa, adik, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa untuk penulis. Terima kasih untuk Papa yang rela mondar mandir Bandung-Jakarta untuk menjenguk penulis.
2. Terima kasih sekali kepada Pakdhe Koko dan Budhe Titik yang telah bersedia menerima dan mengakomodasi kebutuhan penulis selama tinggal di Jakarta. Telah memberikan semangat serta asupan gizi untuk kelancaran kerja.

3. Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam mengarahkan bahkan memberikan masukan positif untuk hasil KKL yang lebih baik
4. Secara khusus saya ucapkan terima kasih kepada Ibu Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam mengerjakan proposal hingga proses dilapangan. Terima kasih atas setiap perhatian mengingatkan dan menerima keluhan cerita pada saat proses di lapangan serta ketika pembuatan laporan.
5. Terima kasih sekali kepada seluruh karyawan CODEinc telah memberikan kesempatan dan pengalaman baru dalam aktivitas media digital. Terkhusus saya berterima kasih kepada Mas Fajri, Mbak Elwa, dan Mas Arham yang selalu mendampingi dalam proses pembuatan konten.
6. Terima kasih kepada Mas Alan dan Gracia Adiati, teman satu tim pembuatan project di CODEinc. Saya merasa senang bekerja sama dan mendapatkan informasi baru mengenai dunia kerja, bahkan dunia kuliner disekitar kantor.
7. Terima kasih atas dukungan dan semangat kepada seluruh teman pejuang Ibu Kota (Michael, Graha, Yohanita, Bella Antika, Saskia, Kania, Epi, Bonita, Khrisna, Mada, Monica Bayuasti, Emil). Tidak lupa pula, seluruh teman yang mendukung sctiap proses pembuatan proposal hingga laporan (Michael, Vina, Graha, Cici, Michele, Vika, Cindy Yolanda, Mildi). Serta penyemangat penulis ketika berada dititik jenuh (Cici, Bowo, Momon,

Bella, Akik, Sotya, Haryom Elsa, Banu, Cindy, Wisnu, Yeye, Dek Gepeng, Mas Bona, Mas Aji, Mas Endri, Raras, Songga, Kristo, Sano, Gevie, dan seluruh panitia FISTFEST 2016).

Penulis menyadari laporan ini masih memiliki banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun isi laporan. Namun, penulis tetap berharap semoga laporan KKL ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 05 April 2017

Penulis,



Thabita Tyas Intan Utami

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN ORISINALITAS .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR BAGAN .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan KKL .....	9
D. Manfaat KKL .....	9
E. Kerangka Teori.....	10
BAB II DESKRIPSI CODEinc.....	38
A. Deskripsi CODEinc .....	38
B. Logo CODEinc.....	42
C. Nilai-nilai Perusahaan .....	42



D. Struktur Organisasi CODEinc .....	42
E. Penjabaran Tugas dan Fungsi Departemen di CODEinc.....	43
F. Klien CODEinc .....	46
<b>BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL .....</b>	<b>47</b>
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL .....	47
1. Konsep <i>Public Relations</i> menurut CODEinc .....	47
2. Konsep <i>Social Media Relations</i> menurut CODEinc.....	49
3. Aktivitas <i>Social Media Relations</i> di CODEinc .....	54
a. Aktivitas pembuatan artikel .....	54
b. Aktivitas pembuatan konten di media sosial dan <i>websites</i> .....	56
c. Aktivitas kerja sama dengan <i>buzzer</i> .....	60
d. Aktivitas <i>monitoring</i> pemberitaan dan postingan.....	62
e. Aktivitas <i>monitoring</i> kompetitor.....	64
f. Aktivitas <i>customer service</i> .....	66
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa .....	68
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	78
1. Analisis Konsep <i>Public Relations</i> menurut CODEinc.....	78
2. Analisis Konsep <i>Social Media Relations</i> dan Aktivitas <i>Social Media Relations</i> Menurut CODEinc.....	82
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran .....	98

a. Saran Akademis.....	97
b. Saran Praktis.....	98

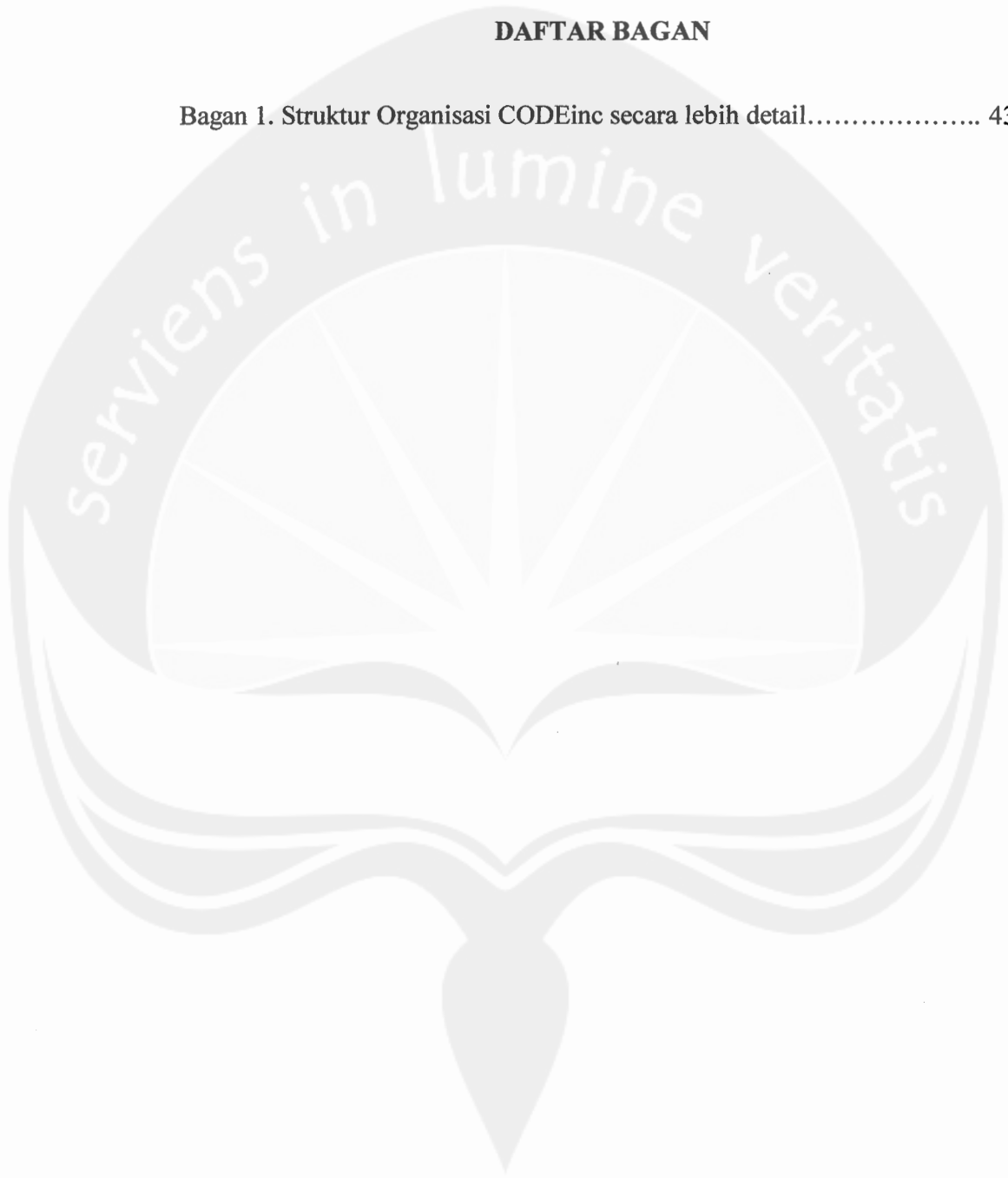
DAFTAR PUSTAKA.....	100
---------------------	-----

LAMPIRAN



**DAFTAR BAGAN**

Bagan 1. Struktur Organisasi CODEinc secara lebih detail..... 43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pembagian divisi di CODEinc secara umum.....	39
Gambar 2. Logo perusahaan .....	42
Gambar 3. Contoh <i>digital activity</i> untuk <i>brand Zact</i> .....	57
Gambar 4. <i>Digital activation brand Zact</i> pada bulan Agustus 2016.....	58
Gambar 5. Bentuk konten yang diunggah ke media sosial berdasarkan <i>digital activation</i> .....	59
Gambar 6. <i>Briefing</i> bersama beberapa <i>buzzer</i> untuk program konten Zact.....	62
Gambar 7. Bentuk laporan monitoring berita berdasarkan jenis artikel dan jenis sifat artikel mengenai MPMX .....	64
Gambar 8. Bentuk format laporan bulanan monitoring berita di media online dan ulasan di blog tentang klien MPMX.....	64
Gambar 9. Kegiatan melakukan monitoring kompetitor dari brand Zact.....	65
Gambar 10. Aktivitas memberikan feedback terhadap pertanyaan dan pernyataan yang disampaikan publik melalui media sosial .....	67
Gambar 11. Konten video Senin Pagi berada di Vidio.com.....	69
Gambar 12. Penjadwalan konten Senin Pagi untuk kanal twitter dan instagram .....	70
Gambar 13. Penjadwalan menggunakan tweetdeck konten Senin Pagi .....	71
Gambar 14. Bentuk format penjadwalan dari tweetdeck konten Senin Pagi.....	71
Gambar 15. Penyebaran informasi melalui data komunitas pribadi penulis .....	73
Gambar 16. Daftar komunitas yang potensial dapat terlibat .....	74
Gambar 17. Bentuk penyebaran kampanye #CintaIndonesiaku kepada beberapa komunitas.....	75
Gambar 18. Bentuk pengelompokan artikel berita media online untuk dijadikan laporan mingguan MPMX .....	76
Gambar 19. Bentuk penghitungan monitoring twitter Tri .....	77

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I. LATAR BELAKANG**

Komunikasi merupakan hak manusia dalam mengekspresikan pikirannya. Melalui komunikasi, seseorang dapat mengubah pikiran, sikap, bahkan perilaku penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator (Ruslan, 2008: 17-18). Kekuatan komunikasi berada pada prosesnya, proses penyampaian informasi melalui beberapa tahap untuk mampu terjalin pemahaman yang sesuai. Wilbur Shramn menyatakan bahwa komunikasi sebagai suatu proses berbagi untuk menumbuhkan suatu kebersamaan dengan seseorang dalam usaha berbagi informasi, ide, atau sikap. Hakikatnya komunikasi efektif bertujuan untuk membuat penerima pesan (komunikan) atau penyebar pesan (komunikator) memiliki pengertian atau pemahaman yang sama terhadap pesan (Ruslan, 2008: 20).

Oleh sebab itu, komunikasi menjadi bagian tak terlepaskan dari individu maupun kelompok dalam bentuk organisasi sebagai cara menjalin relasi dengan publiknya. Toeffler dan Naisbit (dalam Darmastuti, 2012: 23) menganggap masyarakat pada saat ini memasuki masyarakat informasi. Kondisi di mana masyarakat mengandalkan teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Everett Rogers (dalam Darmastuti, 2012: 21) menambahkan, untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut, media massa mempunyai peran yang besar. Peran media massa adalah

transfer pengetahuan, transfer informasi, bahkan komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media massa (dalam Darmastuti, 2012: 21).

Mengibaratkan sebuah koin bermata dua, praktisi *Public Relations* dan media massa memiliki hal serupa. Kedua bidang pekerjaan yang berbeda tetapi, memiliki keterkaitan yang kuat untuk menjadi satu nilai. Media massa membutuhkan *Public Relations* untuk menjadi sumber berita bagi media massa tersebut. Sedangkan, *Public Relations* membutuhkan media massa untuk menyampaikan pesan kepada publik yang luas yang tidak mampu dijangkau dengan menggunakan komunikasi secara langsung dari *Public Relations*.

Fenomena ini ditelaah praktisi PR sebagai bentuk perubahan komunikasi yang digunakan masyarakat. Sebagai seorang *Public Relations* memahami media-media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik perlu diperdalam. Rini Darmastuti menyimpulkan berdasarkan dari penjelasan Dr. Rex F Harlow bahwa *Public Relations* memiliki peranan untuk mengidentifikasi, memantapkan, serta membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya (dalam Darmastuti, 2012: 28). Publik yang dinyatakan oleh Rini Darmastuti merupakan *stakeholders* yang berada di sekitar perusahaan.

*Public Relations* seperti yang dikatakan Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Humas Konsepsi dan Persepsi* (dikutip dalam Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2007: 38) menjelaskan bahwa:

“PR memiliki tanggung jawab tersebut karena keberhasilan PR dalam membina komunikasi dengan para *stakeholders*-nya dilihat dari upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerja sama lain dengan pihak lain”.

*Stakeholders* yang dimiliki perusahaan terdiri dari *stakeholder* internal dan eksternal. Untuk menjangkau seluruh *stakeholders* dibutuhkan media yang bersifat masif. Oleh sebab itu, *Public Relations* membutuhkan saluran komunikasi yang tepat, bukan saja untuk menyebarkan informasi tetapi, juga menciptakan interaksi didalamnya.

Pada era globalisasi, lingkungan mempengaruhi aktivitas PR pula. Kondisi yang harus dihadapi oleh PR adalah cara penyebaran pesan yang berubah. Teknologi menghadirkan internet yang mempermudah kerja manusia. Media baru seperti internet sudah merubah pada tataran pola komunikasi individu sehingga penyebaran informasi dengan cara konvensional sudah mengalami perubahan. Menurut Flew, media baru atau bisa pula disebut sebagai media digital adalah gabungan konten yang berupa data, teks, suara, dan gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro (dalam Putri, 2012: 30). Penyebaran informasi dan cara mendapatkan informasi sudah dipermudah sejak kehadiran internet yang seterusnya mulai bermunculan komponen-komponen dari internet.

Menurut Gamble Gamble (dalam Putri, 2012: 1), pernyataan mengenai media baru:

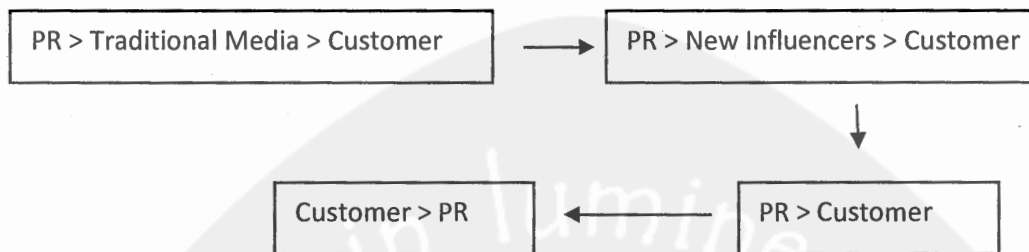
“Media dan teknologi baru telah memberikan cara baru bagi kita memperoleh informasi dan gagasan, cara baru untuk berinteraksi dengan orang asing, dan cara baru untuk mempelajari dunia, identitas kita dan masa depan”.

Kemudahan yang diberikan internet dalam berkomunikasi juga memberikan kemudahan bagi PR menjalankan salah satu fungsinya yaitu, fungsi komunikasi kepada *stakeholdersnya*. Menurut Onggo (dalam Angwarmase & Sulistyaningtyas, 2014: 2) , media baru menjadi bagian dari inisiatif PR untuk sarana publisitas melalui media internet. PR yang memanfaatkan media internet sebagai alat mencapai tujuan organisasi adalah PR 2.0. Brian Solis selaku Principal of FutureWorks, an award-winning PR and New Media Agency in Silicon Valley and San Fransisco menyatakan bahwa setiap hari masyarakat ikut dalam mempublikasikan dan berbagi informasi baru, dan menjadi PR 2.0 memerlukan perpaduan dari tradisional PR, pemasaran melalui internet, mengetahui pengetahuan pasar (Web-Savvy market Intelligence), dan kemampuan untuk mendengar dan mengajak masyarakat dalam berdiskusi (dalam Solis & Breakenridge, 2009: 33-35).

Kemampuan berkomunikasi dengan publik yang dilakukan oleh PR melalui media internet sudah mengalami evolusi kerjanya pula. PR di era digital, perlu bertransformasi dalam hal berbagi informasi dan mendapatkan informasi. Pada buku *Putting the Public Back in Public*



*Relations*, PR mengalami perubahan model dalam menjangkau target sasarannya (Solis & Breakenridge, 2009: 31):



PR 2.0 merupakan bukti nyata bahwa PR tidak hanya bisa bekerja atau mendapatkan kesempatan publisitas dari cara tradisional yaitu melalui wartawan. Tetapi, era digital membuka kesempatan bagi PR menjangkau target sasaran dengan terlibat langsung melalui keberadaan influencer (dalam Solis & Breakenridge, 2009: 30). Influencer merupakan pihak ketiga yang memiliki pengaruh besar dalam proses berkomunikasi dengan publik. Pihak ketiga atau influencer menjadi perantara yang mampu meningkatkan interaksi dari publik pada suatu *brand* melalui jejaring sosial, wikis, micromedia communities, *online* forums, grup, dan blog. Media sosial adalah salah satu *platform* yang berkembang pesat dalam membentuk, berbagi, dan mempublikasikan konten dalam bentuk *online* (dalam Solis & Breakenridge, 2009: 30).

PR 2.0 dan media baru atau media digital menggambarkan bahwa kekuatan berbagi informasi melalui media sosial hanya berada di setiap ketikan jari pemilik akun. Interaksi yang terjalin di media digital menjadi lebih mudah dan komunikatif dikarenakan sifatnya yang dua arah. Kondisi ini memperlihatkan pula bahwa, sebagai seorang PR konten merupakan

bagian penting untuk mengajak interaksi dengan publik. Setiap konten yang diunggah, perlu memiliki kekuatan yang lebih merangkul, lebih tajam, dan lebih mudah dipahami. Hal itu dikarenakan, tuntutan masyarakat yang lebih aktif berpartisipasi dalam berbagi, mencari, dan menulis yang menurut mereka menarik (dalam Solis & Breakenridge, 2009: 38).

Dalam menjalankan kegiatan media digital, tak ayal banyak organisasi menggunakan jasa konsultan PR untuk membantu merumuskan atau menjalankan aktivitas media digital sebagai bentuk komunikasi antara organisasi dan publiknya. Peran praktisi PR dibutuhkan untuk memberikan masukan pada manajemen perusahaan mengenai kondisi perusahaan di ranah digital khususnya jejaring sosial yang mampu mendukung keberhasilan program-program kehumasan.

CODEinc merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa komunikasi kreatif, internet marketing, dan *techno-commerce*. Jasa konsultan yang memiliki tujuan untuk membantu para pelanggannya yaitu klien dari perusahaan dalam membuat strategi bagi manajemen, strategi pemasaran dan bisnis, serta strategi digital. Hal ini tentu saja tidak lepas untuk mencapai visi, tujuan, dan melihat peluang bagi keuntungan perusahaan. CODEinc yang memiliki fokus pada strategi digital, memperlihatkan bahwa pada era digital dibutuhkan kepekaan dari berbagai pihak bahwa era digital melihat potensi dan mencegah kerugian

merupakan bagian yang perlu dimaksimalkan oleh perusahaan (Company Profile CODEinc).

CODEinc berkomitmen bahwa memaksimalkan teknologi digital dapat memberikan dampak yang besar khususnya pada pengetahuan pelanggan mengenai produk. Selain itu, dapat mengoptimalkan penjualan dan pelayanan serta inovasi melalui bentuk-bentuk komunikasi digital seperti; *websites, mobile, Ecommerce, Site and Search Engine Optimization, advertising, dan social*. PLN mengambil bagian memanfaatkan teknologi digital untuk menyebarkan informasi mengenai hemat energi melalui kampanye kreatif. CODEinc menjadi bagian penting dalam merencanakan strategi komunikasi melalui teknologi digital. Kampanye #GueHematEnergi yang diselenggarakan pada bulan September 2014 hingga ditutup dengan forum diskusi pada tanggal 27 November 2014 menarik perhatian masyarakat khususnya remaja untuk membantu menyebarkan semangat hemat energi. Memanfaatkan kelebihan media sosial dan *website* yang mudah menjadi viral, CODEinc merancang dari penempatan media, media monitoring hingga pada tahap analisis keefektivan media (Company Profile CODEinc).

Tak hanya itu, Bank Mandiri juga menggunakan jasa CODEinc dalam membantu merencanakan manajemen isu pada media sosial Bank Mandiri. Media sosial yang salah satu ciri khasnya adalah memiliki ketidakterbatasan pengguna yang dapat mengakses perlu menjadi media

yang dapat memfasilitasi kebutuhan informasi beragam *stakeholders* pada perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, CODEinc membuat strategi komunikasi bekerja sama dengan *buzzer, influencer, dan endorser* untuk membantu menyebarkan informasi melalui media sosial, media *online*, serta *community content* seperti kaskus, kompasiana, dan detik forum (Company Profile CODEinc).

Meskipun lebih bergerak di bidang aktivasi media digital, digital Konsultan seperti CODEinc memiliki salah satu unit divisi humas yang melakukan aktivitas hubungan media. CODEinc tetap tidak melupakan pentingnya publikasi untuk mencapai tujuan perusahaan klien maupun tujuan utama dari CODEinc. Aktivitas hubungan media yang dilakukan di CODEinc menjadi perhatian utama dikarenakan penyedia jasa ini fokus pada aktivitas media khususnya dibidang digital. Perkembangan teknologi, juga tidak dapat dipungkiri mempengaruhi aktivitas *media relations* yang dijalankan seorang praktisi PR. Memahami hal tersebut, CODEinc memanfaatkan unsur positif dari teknologi untuk merangkul massa yang lebih luas mengenai isu terkait klien perusahaan maupun isu positif seputar CODEinc. Penulis telah menjalani aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh CODEinc selaku penyedia jasa *digital communication* (Company Profile CODEinc).

## II. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas *media relations* di CODEinc Digital Consultant?

## III. TUJUAN

1. Mengetahui aktivitas *social media relations* di CODEinc Digital Consultant.
2. Mencari pengalaman mengenai aktivitas *social media relations* yang dijalankan oleh *Public Relations* di CODEinc Digital Consultant.

## IV. Manfaat

### 1. Manfaat Akademis

Hasil kegiatan KKL dapat memberikan referensi dan sumbangan pemikiran pada dunia kehumasan terkhusus bagi akademisi yang tertarik untuk mempelajari aktivitas hubungan media sosial yang dijalankan oleh konsultan PR.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil kegiatan KKL dapat memberikan informasi kepada seluruh civitas akademisi tentang kinerja konsultan PR terkait topik *Social Media Relations*.
- b. Menambah pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan mengenai aktivitas *social media relations* di CODEinc Digital Consultant.

## V. KERANGKA TEORI

### 1. *Public Relations*

Terdapat banyak literatur yang menjelaskan mengenai *Public Relations*. Namun, seperti yang diketahui *Public Relations* selalu erat hubungannya dengan seni berkomunikasi dengan seluruh publik organisasinya. Anthony Davis di dalam bukunya *Everything You Should Know About Public Relations*, menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan menciptakan kerja sama dan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga/perusahaan dengan publik, baik publik internal maupun eksternal (Davis, 2003: 29).

Definisi lain yang lebih menjabarkan terkait pernyataan bahwa *Public Relations* memiliki keterkaitan dengan manajemen komunikasi adalah dari *The British Institute of Public Relations* (Ruslan dalam Artis, 2011: 186) yang mendefinisikan humas sebagai berikut:

- a. Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.
- b. Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Berdasarkan kedua definisi ini dapat ditarik kesimpulan bahwa, *Public Relations* membutuhkan konsep komunikasi yang tepat untuk menciptakan pemahaman dengan lingkungan organisasinya. De Fleur dan

Dennis dari perspektif ilmu komunikasi mendukung pula dengan menyatakan bahwa, *Public Relations* sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu (Inriarti dalam Nugroho, 2009: 24).

Aktivitas yang dilakukan *Public Relations* pun tidak akan lepas dari tujuan organisasi yaitu menjaga dan membangun citra positif dari organisasi tersebut. Program-program yang dirancang oleh PR berfungsi menjadi sarana mencapai tujuan organisasi. Oleh sebab itu, menurut Kriyantono (2008: 6) tujuan PR antara lain adalah menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik, yang *favourable* serta membentuk saling pengertian dan kerja sama.

*International Public Relations Association* (IPRA) (dalam Ruslan, 2008: 8) menyimpulkan beberapa definisi dari para ahli atau pakar *Public Relations* bahwa *Public Relations*:

- a. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
- b. Sasaran *Public Relations* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.

- c. *Public Relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

## 2. Fungsi *Public Relations*

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A (dalam Ruslan, 2008: 9-10) mengungkapkan fungsi *Public Relations* dapat dilaksanakan untuk tataran komunikator, mediator, maupun organisator:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dengan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi dengan kepentingan umum.



- e. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

### 3. Tugas *Public Relations*

Tugas merupakan sebuah kewajiban dari karyawan sebagai bentuk komitmen pertanggungjawaban atas upah yang didapatkan. Sam Black & Melvin L. Sharpe (1988: 6) menjabarkan bahwa pelaksanaan tugas *Public Relations* sebagai berikut:

- a. Penilaian dan analisis yang terus menerus terhadap lingkungan operasi organisasi dan masyarakatnya.
- b. Peninjauan kembali dan analisis terhadap tujuan, sasaran, kebijaksanaan, dan tata kerja organisasi dengan maksud untuk mengidentifikasi kendala-kendala dan kekurangserasian antara organisasi dengan masyarakat lingkungan sosialnya, serta dampak yang diperkirakan baik pada jangka pendek maupun jangka panjang.
- c. Dipertahankannya komunikasi terbuka untuk menjamin penyampaian umpan balik yang diperlukan untuk pengambilan keputusan manajemen, yang didasarkan atas informasi akurat dan lengkap untuk menjamin kemampuan organisasi menjawab dan

menyesuaikan diri dengan perubahan yang dituntut oleh kondisi dan lingkungan sosial.

- d. Harus ada perencanaan dan pengembangan aksi-aksi yang direncanakan untuk memajukan organisasi secara jujur dan tepat agar mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat di dalam lingkungan operasi organisasi.

Kriyantono (2008: 25-26) menguraikan lebih dalam lagi, bahwa tugas departemen *Public Relations*:

- a. Mengumpulkan dan mendistribusikan *news release*, artikel untuk konsumsi media massa.
- b. Mengorganisasikan konferensi pers, *press-reception*, *press-party*, dan *press-tours*.
- c. Bertindak sebagai penyedia informasi bagi media massa.
- d. Mengatur sesi *interview* antara manajemen dengan media massa
- e. Menyediakan dokumentasi khusus produk-produk fotografi
- f. Mengedit dan memproduksi internal newspaper atau majalah dan mengelola produk komunikasi internal lainnya, seperti video, *slide* presentasi, *message board*, dan lain-lain.
- g. Mengedit dan memproduksi jurnal eksternal untuk konsumsi distributor, konsumen, atau pelanggan.
- h. Menulis dan memproduksi material-material tertulis, seperti *company profile*, *annual report*, *employee newsletter*, *educational poster*, dan lain-lain.

- i. Menyediakan dan mengelola macam-macam instrument audiovisual.
- j. Memimpin dan mengatur seremonial eksibisi termasuk macam-macam materialnya.
- k. Menciptakan dan menjaga identitas korporat, seperti logo, *corporate colors*, *company vehice*, *employee uniform*, dan lain-lain.
- l. Mengelola *company visit* bagi publik eksternal atau sebaliknya dari personel perusahaan ke tempat lain.
- m. Ikut serta dalam pertemuan-pertemuan penting yang diadakan pimpinan cabang atau pimpinan pusat.
- n. Menghadiri pertemuan dengan divisi penjualan dan agen
- o. Menjadi delegasi perusahaan pada pertemuan-pertemuan dengan lembaga lain.
- p. Mencmani konsultan PR yang diundang perusahaan.
- q. Melatih staf PR dan staf lainnya yang berkaitan dengan kepentingan PR.
- r. Mengelola riset polling atau riset lainnya.
- s. Mengelola pekerjaan *advertising* jika fungsinya berkombinasi dengan departemen PR.
- t. Menjalin hubungan baik dengan politikus dan birokrat.
- u. Mengorganisasi kunjungan seremonial bagi politikus, tamu kehormatan, dan tamu dari luar negeri

- v. Mengorganisasikan acara-acara khusus seperti *open house* termasuk *media coverage*-nya.
- w. Aktif dalam acara-acara pemberian penghargaan seperti *trophy* untuk perusahaan terbaik tahunan.
- x. Mengumpulkan dan mengorganisasikan umpan balik dari berbagai sumber informasi seperti media massa, karyawan, atau dari publik eksternal.
- y. Menganalisis umpan balik yang berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan.
- z. Mengelola bermacam aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan *sponsorship*.

Pemahaman mengenai tugas *Public Relations* inilah yang menjadi tumpu kerja praktek pelaksanaannya. Dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga poin penting mengenai pelaksanaan praktek humas, yaitu:

- a. Langkah-langkah positif untuk mencapai suasana yang baik, hal ini terdiri dari menimbulkan dan memelihara suasana yang baik serta menarik perhatian masyarakat terhadap aktivitas organisasi sehingga aktivitasnya dapat diterima masyarakat dan dikembangkan lebih lanjut.
- b. Gerakan untuk melindungi nama baik, adalah sama pentingnya bagi suatu organisasi untuk mawas diri dan menghilangkan kebiasaan dan praktek yang meskipun sah, tetapi dapat merugikan

dari segi pendapat umum atau mengganggu terciptanya saling pengertian.

- c. Hubungan intern, mempergunakan teknik humas untuk keperluan internal agar para staf dan karyawan organisasi berani menyesuaikan kepentingan-kepentingan sendiri dengan kepentingan manajemen (Black & Sharpe, 1988: 25).

#### 4. Konsultan

Praktek humas telah berkembang pada dua jalur utama. Pada awalnya, praktek humas berkembang di dalam perusahaan. Banyak perusahaan telah mendirikan bagian humas di dalam organisasinya sebagai unit kerja untuk mencapai tujuannya. Sedangkan di pihak lain, praktek humas berkembang sebagai jasa konsultan.

Jefkins menjelaskan bahwa praktik konsultan *Public Relations* adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyediakan jasa-jasa teknis dan kreatif yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latar belakang pendidikan sebelumnya. Dalam menjalankan fungsi-fungsi itu, praktisi konsultan *Public Relations* memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum (Jefkins dikutip Vusparatih, 2013: 6).

Frank Jefkins (dalam Vusparatih, 2013: 6) menjabarkan mengenai tugas-tugas konsultan PR yang berkaitan dengan pelayanan yang akan diberikan kepada kliennya, yaitu:

- a. Menciptakan jalur komunikasi dengan khalayak. Tidak lupa jalur komunikasi juga perlu diperkuat pada manajemen perusahaan klien dengan menciptakan dan membina komunikasi yang tepat.
- b. Melakukan berbagai kegiatan dan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan usaha penjualan dan pemasaran.
- c. Memberikan bantuan dalam hal pembinaan hubungan dengan lembaga-lembaga politik, pemerintahan, atau lembaga keuangan.
- d. Menata jaringan hubungan personalia
- e. Ikut serta membantu pelaksanaan pendidikan dan latihan lanjutan.

Menurut Sinaga yang dikutip oleh Dina Sekar Vusparatih (2013: 6), aktivitas-aktivitas konsultan PR dalam menjalankan tugasnya sebagai berikut:

- a. Pemberian informasi serta pendekatan kepada masyarakat sekitar maupun lingkungannya berkaitan dengan bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu organisasi konsultan kepada kliennya. Bentuk pelayanan jasa yang dimaksud adalah berupa keseluruhan program kerja yang terdiri dari perencanaan (*planning*) hingga tahap pelaksanaan program (*action plan*), serta dilakukannya

pengawasan (*evaluating*) sebagai langkah memonitoring keadaan selama proses pelaksanaan program.

- b. Menyelenggarakan jalur komunikasi antara organisasi dengan publiknya atau kliennya. Aktivitas yang dilakukan berupa *marketing, sponsorship, advertising, product launching*, acara-acara seremonial, publikasi, dan kampanye PR.
- c. Memberikan nasihat sebagai pelayanan keseluruhan program kerja yang berhubungan dengan masalah kehumasan dalam perusahaan atau organisasi.

Jasa konsultan PR semakin diperhitungkan sebagai langkah yang tepat dalam membantu kinerja sebuah perusahaan. Dapat dilihat bahwa menggunakan jasa konsultan memiliki keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan pemikiran diluar internal manajemen yang mungkin kurang berkembang. Berikut adalah faktor-faktor yang menguntungkan bila memakai jasa konsultan (Black & Sharpe, 1988: 27):

1. Besar biaya ditentukan oleh macam pekerjaan yang diberikan dan anggaran dapat bervariasi tiap tahunnya.
2. Para pelaksanaan yang menangani masalah memiliki pengalaman dalam melaksanakan pekerjaan humas untuk klien lain dan karenanya memiliki pandangan yang lebih luas. Lagipula digabungkan dengan pengalaman yang dimiliki staf, dapat membantu memecahkan masalah yang berbelit-belit.

3. Nasihat/ saran yang diberikan kepada klien merupakan pemikiran objektif dan berdasarkan prinsip adil yang proporsional.
4. Apabila terjadi ketidaksesuaian ekspektasi yang didapatkan diantara kedua belah pihak, pemutusan kontrak tidak menggunakan cara yang sulit.

5. *New Media*

New media atau media baru menurut buku *New Media A Critical Introduction* adalah bukan hal baru bagi peradaban manusia. Media baru merupakan bagian dari komponen media konvensional yang dilengkapi dengan kemajuan teknologi. Media baru menjadi bagian dari teknologi yang memiliki sifat interaksi didalamnya (Lister & Dovey dkk, 2009: 10). Media baru disebut pula dengan beberapa nama yaitu media digital atau media elektronik (Lister & Dovey, 2009:12). Media digital memberikan hal menarik seperti pendataan, penyimpanan, dan distribusi informasi dilakukan dalam bentuk kode binar digital. Dari hal ini, muncul fenomena internet yang bisa menghadirkan TV digital, lingkungan virtual, blog, game komputer dll (Lister & Dovey, 2009: 12).

Keberadaan media baru tentu saja mempengaruhi beberapa hal. Berikut adalah perubahan akibat dari evolusi teknologi komunikasi (Junaedi, 2011: 13-14):



- a. Dari pemusatan pada sumber dan pesan menuju pemusatan pada penerima dan makna (*de-massification*).
- b. Dari arus komunikasi satu arah menuju arus sirkuler atau spiral.
- c. Dari tindak komunikasi yang statis menuju tindak komunikasi yang berorientasi pada proses
- d. Dari sebuah penekanan yang eksklusif mengenai transmisi informasi menuju penekanan pada interpretasi
- e. Dari *public speaking* menuju sebuah kerangka yang memperhatikan komunikasi dalam beragam konteks: antarpribadi, kelompok, organisasi, masyarakat, dan media.

Fajar Junaedi dalam bukunya *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi* menjelaskan bahwa pada intinya kemunculan media baru membawa cara baru dalam mengkonsumsi pesan yang dimana media konvensional terbatas dalam melakukannya. Terdapat perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru (McQuail dalam Junaedi, 2011: 15):

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
- d. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.
- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media '*gateway*', yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada Web atau untuk mengakses Web itu sendiri.

f. Fragmentasi dan kaburnya 'institusi media'.

McQuail (dalam Junaedi, 2011: 15-16) menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna:

- a. *Interactivity*: diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap 'tawaran' dari sumber/pengirim (pesan).
- b. *Social presence (sociability)*: dialami oleh pengguna, sense of personal contact dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media richness* adalah media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.
- c. *Autonomy*: seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakan dan bersikap independen terhadap sumber.
- d. *Playfulness*: digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
- e. *Privacy*: diasosiasikan dengan penggunaan medium dan/ atau isi yang dipilih.
- f. *Personalization*: tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Menyatukan istilah media baru sama dengan membahas perubahan produksi media, distribusi dan penggunaan media. Akan tetapi, hal ini

menjadi istilah utama yang menjadi perbincangan tentang media baru.

Karakteristik media baru adalah (Lister & Dovey, 2009: 13-):

a. Digital:

Media digital menunjukkan bahwa segala data yang diinput dikonversikan menjadi angka. Lalu, akan diproses yang menghasilkan output berbentuk sumber *online* seperti tempat penyimpanan *online* (Lister & Dovey, 2009: 16). Kemunculan dunia digital merupakan langkah nyata yang memiliki dampak dan potensi. Hal tersebut terlihat dari jumlah kuantitas data yang diinput, kecepatan akses data, dan tingginya tingkat merubah sebuah data (Lister & Dovey, 2009: 19).

b. Interaktivitas

Interaktivitas adalah kemampuan sistem komunikasi baru untuk berbicara balik, talk back kepada penggunanya hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan (Junaedi, 2011: 8). Inti dari interaktivitas yang terjadi di media baru adalah membangun koneksi atau relasi antara individu didalam sebuah organisasi atau diantara individu dan organisasi (Lister & Dovey, 2009: 23). Media baru menawarkan bentuk komunikasi yang interaktif dibandingkan dengan media lama yang cenderung pasif (Lister & Dovey, 2009: 21). Adanya interaksi menandakan bahwa pengguna atau dalam konteks media baru memiliki makna sebagai individu di dalam khalayak media baru, memiliki kemampuan untuk langsung campur tangan dan merubah perkataan atau gambar sesuai yang diinginkan.

Maka, khalayak di media baru menjadi pengguna atau 'users' dibanding hanya menjadi penonton atau 'viewer' pada setiap tayangan film dan TV atau hanya sebagai pembaca dari sebuah literatur (Lister & Dovey, 2009: 22). Sifat interaktif dalam media baru mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka yang memungkinkan para partisipannya dapat berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif, dan lebih memuaskan (Junaedi, 2011: 8-9).

c. Hypertextual

Hypertextual memiliki penjelasan text yang menyediakan jaringan ke link text yang lain di luar dari text tersebut (Lister & Dovey, 2009: 26). Hypertextual merupakan sisa dari bagian penting sejarah komputer, khususnya cara seseorang menghubungkan ide tentang hubungan pada sistem operasi komputer, software dan database menjadi bagian yang mengoperasikan pikiran manusia dan bagian dari proses belajar dan kognitif (Lister & Dovey, 2009: 26). Pada saat ini, hypertextual dikenal dengan bentuk footnote, indexing, dan glossari atau bibliography. Tujuan dari hypertextual merupakan menjadi acuan bagi pembaca untuk menulis sesuai dengan konteks informasi yang didapatkan. Segala data seperti verbal, visual, dan suara bisa disambungkan atau disinkronisasikan pada data lain (Lister & Dovey, 2009: 26). Kemudahan inilah yang merujuk pada karakteristik dari media baru. Pengguna dapat mengakses setiap data

meskipun dari jarak jauh. Hal ini yang membedakan media baru dengan media konvensional.

d. Jaringan atau *network*

Francoise Sabbah pada tahun 1985 menyatakan bahwa media baru mengarah pada desentralisasi produksi, diferensiasi produk, dan segmentasi konsumsi (Lister & Dovey, 2009: 31):

Media baru menentukan segmentasi, diferensiasi khalayak yang bersifat massive, simultan, dan seragam. Media baru tidak lagi seperti media massa yang memiliki keterbatasan dalam mengirim jumlah pesan. Karena kebergamannya pesan dan sumber, khalayak menjadi sangat selektif. Target khalayak sudah mampu untuk memilah pesan dan memperdalam segmentasi.

Abad ke-21, jaringan komunikasi terus berkembang. Kata jejaring merupakan pembeda antara *the second media age* dan *the first media age* yang menekankan pada siaran (*broadcast*) (Junaedi, 2011: 20). Segala industri pada media baru belajar untuk mengetahui dan mengenal peran sebagai penyedia kesempatan dengan menerapkan *user-generated content* atau memaksimalkan konten di media internet sesuai dengan keinginan konsumen. Abad 21, memunculkan keragaman *user generated content* dengan beberapa bentuk jaringan seperti *The world wide web* (www), perusahaan intranets, *virtual learning environments*, jejaring sosial, *blog networks*, forum online (Lister & Dovey, 2009: 31).

Jejaring (*networks*) pada media baru sudah mampu mengatur kembali sistem lama untuk memfasilitasi jenis baru distribusi yang

tidak perlu pemusatan dan diarahkan tetapi, tetap mencakup khalayak yang berbeda-beda. Beragam perbedaan *user* atau pengguna dapat mengakses beragam jenis media pada waktu yang berbeda-beda di beragam tempat yang didasarkan menggunakan jejaring internet (Lister & Dovey, 2009: 33). Pada intinya, jejaring (networks) memungkinkan orang untuk mengembangkan orientasi baru terhadap pengetahuan dan karenanya terikat dalam suasana yang lebih interaktif, berbasis komunitas, lingkungan yang demokratis untuk berbagi dan memberdayakan (Junaedi, 2011: 21).

e. Virtual

Dunia virtual, ruang virtual, objek virtual, lingkungan virtual, realita virtual, identitas virtual berbicara tentang media baru. Teknologi pada media baru memproduksi virtual (Lister & Dovey, 2009: 35). Internet menyediakan tempat-tempat pertemuan virtual yang bisa memperluas lingkungan sosial, menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru terhadap pengetahuan, dan memberikan tempat berbagi perspektif yang bersifat global (Junaedi, 2011: 21).

Komunikasi dan informasi yang berada di dunia digital, membuat hidup *Public Relations* lebih menarik dan efisien. Terdapat beberapa aspek pada internet (Wilcox & Cameron, 2009: 344):

- a. Internet dapat menjangkau bagian yang lebih luas. Pesan yang ditujukan untuk pengguna lokal atau regional dapat menarik reaksi,

baik atau buruk dan bisa berasal dari tempat-tempat yang tak terduga.

- b. Konten dari internet tidak dapat dikontrol, setiap orang dapat mengatakan atau menunjukkan sesuatu tanpa melalui penjagaan
- c. Memantau isu adalah komponen terbesar dari pekerjaan PR yang bisa dilakukan dengan menyeluruh dan lebih cepat dengan bantuan internet. Pengamatan atau monitoring yang dilakukan oleh praktisi PR dapat membantu melihat kondisi kompetitor, lawan atau haters, dan perkataan orang biasa mengenai penilaian mereka terhadap *brand* atau individu.

Menurut Morissan, kemunculan internet sebagai media baru memiliki keunggulan sebagai berikut (dalam Skripsi Vito Hendra Putra, 2014: 9-10):

- a. Target konsumen khusus: melalui internet, produsen dapat membidik konsumen secara efektif tanpa menimbulkan pemborosan media. Melalui komunikasi virtual, internet dapat menjangkau individu maupun kelompok yang sangat spesifik.
- b. Pesan khusus: dengan target pesan yang spesifik, pesan yang dimunculkan juga mengikuti. Pesan dapat dirancang agar sesuai dengan penerima pesan. Kemampuan internet sebagai media komunikasi yang bersifat interaktif, setiap individu memiliki kesempatan pemasaran personal, yang artinya setiap individu dapat mengalami pengalaman komunikasi atau dilayani secara personal (tatap muka) namun, dalam dunia virtual.

- c. Kemampuan interaktif: melalui cara ini, konsumen dan perusahaan dapat saling berkomunikasi secara efektif. Konsumen dapat memahami produk yang ditawarkan dari hasil diskusi atau interaksi. Semakin besar kemampuan interaktif sebuah situs internet, maka akan semakin menarik minat dari konsumen.
- d. Akses informasi: situs pencari informasi seperti *Google* berperan dalam memberikan informasi yang diinginkan konsumen. Pencarian konsumen berupa *link* akan mempermudah konsumen dalam menemukan informasi.
- e. Kreativitas: menarik minat konsumen dalam mengetahui informasi seputar perusahaan juga dilihat dari aspek desain web.
- f. Ekspos luas: internet mampu menjangkau audiens lebih luas sehingga mampu menghemat biaya produksi.
- g. Kecepatan: internet mampu cepat menghadirkan informasi yang diinginkan konsumen.

#### 6. *Social Media Relations*

Evolusi teknologi memberi pengaruh terhadap praktisi PR sebagai pekerja di sebuah organisasi. Setiap orang mampu dengan mudah menambahkan, merubah, dan membagikan konten dengan orang lain (Philips and Young dalam Theaker & Yaxley, 2013: 222). Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi yang dapat membantu PR dalam berintegrasi dengan teknologi. Meskipun menurut Eyrich, praktisi PR masih cukup



lambat dalam berintegrasi dengan alat-alat teknologi yang rumit (dalam Theaker & Yaxley, 2013: 222).

Kemunculan teknologi perlu dipahami oleh organisasi dalam mengambil langkah strategi komunikasi selanjutnya. Organisasi perlu membekali para praktisi PR dengan kemampuan teknologi. Media sosial adalah bentuk dari perkembangan teknologi. Noor Al-Deen dan Hendricks menjelaskan media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan atau dan berkontribusi untuk pengetahuan menjadi diciptakan dan disebarluaskan (Theaker & Yaxley, 2013:224).

Kemunculan teknologi bermanfaat bagi strategi digital PR yaitu membangun hubungan. Strategi digital PR menjadi tidak tepat apabila teknologi hanya dimanfaatkan menjadi alat publisitas (Theaker & Yaxley, 2013: 229). Strategi digital PR mampu memberikan dampak positif seperti menjadi sarana mendengarkan keluhan atau saran yang diberikan oleh publik, membuka pandangan mengenai kondisi lingkungan, dan terlibat atau melibatkan masyarakat secara bertanggung jawab serta peduli (Theaker & Yaxley, 2013: 229).

Oleh sebab itu, strategi digital PR menggarisbawahi mengenai interaktivitas dan komunikasi dua arah (Theaker & Yaxley, 2013: 229). Praktisi PR butuh untuk mempelajari multimedia untuk menghasilkan laporan dan mengatur kebutuhan perusahaan, serta mengintegrasikan program komunikasi (Theaker & Yaxley, 2013: 228). Yaxley

menyatakan bahwa perusahaan membutuhkan mengembangkan media sosial sebagai bentuk strategi atas perkembangan teknologi (Theaker & Yaxley, 2013: 226).

Media sosial menjadi *tools* yang akan mengembangkan layanan jasa dan alat diskusi untuk berkembang, menyatukan, dan merisaukan sesuatu hal (Solis & Breakenridge, 2009: 280). Oleh sebab itu, media sosial bisa menjadi alat kritik untuk perkembangan organisasi selanjutnya.

Jutaan orang sudah bergabung pada jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Keberadaan jejaring sosial sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari yang mampu menghubungkan individu dan grup. Istilah sosial terlihat dari bentuk komunikasi yaitu komunikasi dua arah antara manusia, media, atau alat yang digunakan untuk mengirim pesan (Hill & Dean, 2014: 2). Terdapat tiga level sosial yang tidak dapat dipisahkan dari sekarang hingga kedepannya, yaitu broadcast, percakapan, dan komunitas (Hill & Dean, 2014: 2).

Istilah media sosial merujuk biasanya pada teknologi web-based untuk komunikasi dan berbagi melalui Internet. Media sosial adalah koleksi dari website dan sistem *web-based* yang memperbolehkan untuk interaksi secara massive, percakapan, dan berbagi antar anggota yang tergabung pada jejaring tersebut (dalam Hill & Dean, 2014: 3). Menurut Helath Research Institute, media sosial memiliki empat karakteristik yaitu, *user generated content*, komunitas,

distribusi yang cepat, dan dialog dua arah (dalam Hill & Dean, 2014: 3).

*User generated content* merupakan bagian dari Web 2.0 yang terdiri dari video, musik, *blog text*, dan foto (dalam Hill & Dean, 2014: 3). Media sosial tidak lepas dari keberadaan komunitas didalamnya, komunitas mampu untuk menentang organisasi, atau sebaliknya memperkuat kebutuhan untuk membangun hubungan yang baik, mencari relasi, dan mengetahui sikap atau langkah yang tepat untuk diambil organisasi (Theaker & Yaxley, 2013: 229). Maka, baik bagi organisasi untuk bisa membangun komunitas virtual yang terdiri dari *stakeholders*, publik, dan pihak-pihak pendukung lainnya (Theaker & Yaxley, 2013: 229).

Menurut Asberg (dalam Hill & Dean, 2014: 3), Web 2.0 memperbolehkan pengguna untuk berinteraksi dengan *website* dan pengguna lain. Selain itu, pengguna mendapatkan ijin untuk menjadi pencipta konten pada setiap jejaring sosialnya. PR perlu memperhatikan penyebaran konten di setiap kanal media sosial. Isi konten media sosial perlu diperhatikan agar dapat memancing pembicaraan atau diskusi. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun percakapan agar dapat melibatkan, mengajarkan, memperbaharui, dan mengembangkan hubungan antara organisasi dengan publiknya agar tercipta loyalitas (Solis & Breakenridge, 2009: 281):

- a. Observasi: PR perlu melakukan observasi terhadap target sasaran meliputi budaya, perilaku, dan gaya hidup.
- b. Mendengarkan: memberikan perhatian kepada percakapan atau diskusi yang berkaitan dengan produk atau organisasi.
- c. Identifikasi: mengidentifikasi orang-orang yang berpengaruh atau sebagai kunci munculnya sebuah diskusi yang berkaitan dengan produk atau organisasi.
- d. Rute: Setelah tahap identifikasi, maka internal perusahaan akan mengelompokkan beberapa departemen yang berkaitan dengan isu yang sering muncul di media sosial. Beberapa departemen yang dikategorikan adalah *Customer service*, *Marketing* dan PR, komunitas, *Corporate Communications*, Krisis, dan Pengembangan Produk).
- e. Proses: Setiap departemen akan mulai untuk memilah isu dan cermat melihat kesempatan untuk mengembangkan produk atau layanan dalam menginformasikan ke publik.
- f. Partisipasi: Terlibat dalam kegiatan diskusi virtual bersama kostumer, *stakeholder*, dan *third party* (pihak ketiga) .
- g. Memberikan respon/feedback dan pengetahuan: Secara berkala PR perlu melakukan pemantauan mengenai kegiatan diskusi untuk belajar dan memberikan informasi tentang hal baru mengenai perusahaan yang akan membantu meningkatkan interaksi dengan komunitas. Hal ini bisa

sebagai jalan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan para kostumer.

- h. Pengulangan: sebagai *platform* jejaring sosial, setiap proses dan tahapan akan selalu berkembang. Sifat dinamis dari komunikasi di media sosial perlu selalu diperbaharui.

Proses diatas disebut sebagai peta atau cara kerja yang membantu untuk memvisualisasikan gambaran menemukan potensi dalam melakukan percakapan secara *online*. Pembagian informasi yang tepat akan menarik perhatian kostumer dan aspek lebih besarnya akan menumbuhkan loyalitas yang dapat dilihat dari bahasa, budaya, dan kanal yang digunakan/dipilih untuk berkomunikasi dan berbagi dengan sesama (Solis & Breakenridge, 2009: 276).

Menurut Schutte (dalam Hill & Dean, 2014: 6), Web 2.0 merupakan alat dan teknologi yang memperbolehkan terjadinya kolaborasi dan komunikasi antar batas. Terdapat media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube* dan lain sebagainya yang memfasilitasi untuk berbagi hal-hal baru (Hill & Dean, 2014: 7). Setiap jejaring sosial atau jasa jejaring sosial memiliki hal-hal yng diperbolehkan seperti:

- a. Jasa Web-based memperbolehkan individu mengkonstruksikan profil publik atau semi publiknya didalam batas sistem.
- b. Mengelompokkan daftar pengguna lain yang akan saling berbagi informasi.

- c. Melihat dan melintasi daftar koneksi dan membuat mereka berada pada satu sistem.

Toral (dalam Hill & Dean, 2014: 7) menyatakan bahwa pada jejaring sosial, individu pengguna berbagi pengetahuan, gaya, menyelesaikan masalah, melihat dan menawarkan saran, bercerita, dan memperdebatkan isu yang menarik. Setiap media sosial memperbolehkan untuk setiap pengguna memberikan informasi personalnya. Karakteristik pada masing-masing media sosial berbeda-beda. Terdapat beberapa media sosial yang memiliki *platform* berbeda-beda:

- a. *Blogs*

*Blog* atau *web logs* adalah jejaring yang dapat diatur oleh personal individu atau grup untuk menyediakan informasi atau opini pada beberapa topik. Keunggulan dari penggunaan *blog* adalah mampu mengundang diskusi dari para pembaca yang terlihat dari komen yang ditinggalkan. *Blog* memiliki nilai positif yaitu, pesan yang tidak terbatas pada kata, sehingga penulis dapat memberikan pandangannya sebebaskan mungkin. Selain itu, *blog* tidak terbatas pada frekuensi waktu dan topik, penulis dapat membaca dan menyambungkan dengan *link blog* lain. *Blog* juga memiliki sifat dari pesan yang formal, sehingga *blog* dapat disangkutpautkan pada komunitas sosial dan budaya.

Pada beberapa *blog* yang populer, diskusi dimulai dari komen yang berisi tentang informasi dan opini. Beberapa *blog* yang sering

digunakan adalah blogger, wordpress, dan tumblr (Hill & Dean, 2014: 8). Menurut penelitian dari Nielsen Wire pada tahun 2012 (dalam Hill & Dean, 2014: 8), lebih dari 150 juta orang bergabung dalam blog di suatu *website*.

b. *Twitter*

*Twitter* merupakan jasa *mikroblogging* yang artinya sebagian sistem kerja dari *twitter* meniru blog tetapi dengan bentuk yang berbeda. *Twitter* memiliki keterbatasan kata yang hanya berisi 140 karakter. Akan tetapi, *twitter* menjadi media sosial yang cocok untuk mempublikasikan suatu informasi melalui pihak ketiga. *Tweets* memiliki informasi terbaru, berbagi link dan informasi, *direct messages* pada lain orang, dan berbagi opini mengenai topik yang tidak dapat dibayangkan (Hill & Dean, 2014: 8).

c. *Facebook*

*Facebook* merupakan website sekaligus jasa jejaring sosial yang paling terkenal di dunia. Setiap pengguna jejaring sosial ini dapat menciptakan profile dan berbagi informasi seperti asal daerah, edukasi, pekerjaan, ketertarikan, dan favorit (Hill & Dean, 2014: 9). Melalui *facebook*, pengguna dapat membuat kontak baru dan mengikuti atau tidak menyukai grup yang berbeda-beda, organisasi, dan produk (Hill & Dean, 2014: 9). Pengguna akan saling berkomunikasi melalui pesan pribadi atau komen di publik yang diperlihatkan dari profil. Selain itu,

pengguna dapat berkomunikasi menggunakan *instant message*, suara, dan video (Hill & Dean, 2014: 7).

d. LinkedIn

LinkedIn memiliki fungsi yang serupa dengan *facebook* tetapi, khusus untuk LinkedIn digunakan untuk dunia bisnis yang lebih formal. LinkedIn berfungsi untuk memperlihatkan citra diri yang profesional untuk berinteraksi dan diskusi mengenai suatu isu. Selain itu, LinkedIn digunakan pula untuk membangun jaringan relasi dan mempromosikan kemampuan yang dimiliki ketika ingin mencari pekerjaan (Hill & Dean, 2014: 9).

Dalam menjalankan aktivitas hubungan media sosial, tentu saja PR perlu memiliki acuan dalam menilai keberhasilan sebuah penyampaian konten di kanal media sosial. Terdapat beberapa teknologi yang mampu membantu kinerja PR, dalam melakukan pemantauan (Theaker & Yaxley, 2013: 231):

- a. *RSS Feeds*: teknologi yang akan membantu PR dalam memberikan pemberitahuan berupa surat elektronik (e-mail) apabila terdapat komen di blog yang diunggah perusahaan. Hal ini perlu dilakukan menggunakan mesin pencari seperti Google dengan memasukkan kata kunci untuk melihat ulasan dari para pembaca.



- b. *Social Media Dashboard*: untuk melihat tingkat interaksi seperti *Twitter*, *Facebook*, dan situs media sosial berupa *hashtags* dan kata kunci melalui aplikasi *Tweetdeck* dan *Hootsuite*. Pemantauan dilakukan secara *online*, sangat mudah, dan bisa dilakukan secara cepat.
- c. *Social Media Influence Measurement*: *Software* yang digunakan adalah *Klout*, *Kred*, dan *Peer Index* dengan cara menilai berdasarkan skala presentase pengaruh konten di jejaring sosial. Cara pengukuran ini berdasarkan subjek untuk dikritisi lebih lanjut dan disaring melalui metodologi yang disepakati perusahaan.
- d. *Social Media Statistic*: dapat melihat jumlah *followers* (pengikut), *likes*, *posts*, *comments*, *shares*, *inclusion on lists* dalam sebuah situs media sosial.
- e. *Social Media Reporting Services*: *Alterian* dan *Radian6* adalah teknologi yang memungkinkan klien organisasi dapat memantau dan menganalisis seberapa besar atau berkembang konten yang menawarkan pengetahuan dapat berpengaruh pada waktu kampanye atau program kehumasan.

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK KKL

#### A. Deskripsi CODEinc

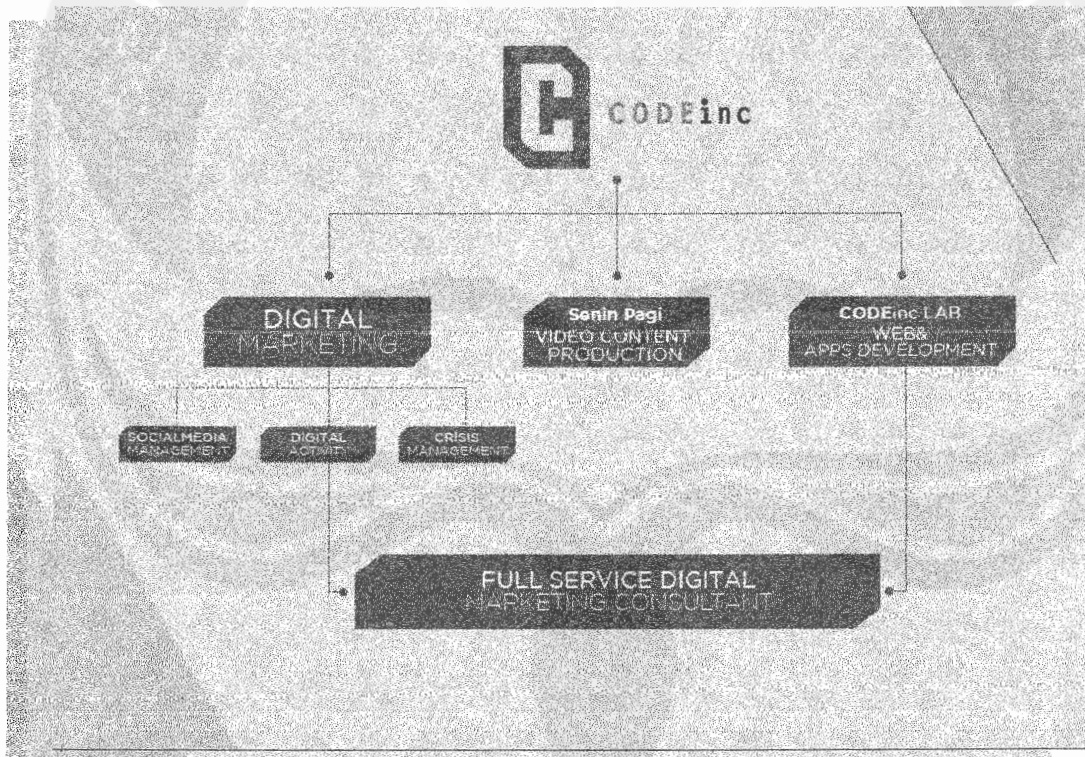
CODEinc merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa konsultan komunikasi khususnya pada bidang digital. CODEinc berada di dalam naungan PT. Lintas Jejaring Digital. CODEinc Digital Consultant resmi berdiri pada tanggal 14 Mei 2014. Perusahaan baru yang sedang berkembang ini, berada dalam pimpinan Hiro Wardhana selaku Direktur Utama dan pendiri PT. Lintas Jejaring Digital.

Hiro Wardhana bekerja sama dengan beberapa partner perusahaan membantu jalannya operasional PT. Lintas Jejaring Digital. Pada awal berdirinya, CODEinc menyatakan diri menjadi perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultasi *monitoring* pekerjaan PR dan pendanaan. Akan tetapi, semakin bertumbuhnya perusahaan membuat CODEinc melakukan akuisisi dan bergerak di bidang konsultan digital (Wawancara dengan Fajri Hidayat selaku Kepala Departemen Digital CODEinc, 20 September 2016)

Ketertarikan Hiro Whardana terhadap perkembangan media digital, dibuktikannya melalui pengalaman yang dia dapatkan selama 15 tahun di bidang industri digital dan lebih dari 5 tahun berkecimpung di bidang penyedia jasa telekomunikasi *mobile*. Hiro Whardana mengakui bahwa media digital menjadi pasar yang menguntungkan

dan bisa sebagai sarana pengembangan produk dan bisnis kedepannya. Berlatar belakang hal tersebut, CODEinc berkembang sedikit demi sedikit untuk membantu pelaku bisnis lain dalam era teknologi modern.

Digital marketing merupakan bagian utama yang ditawarkan kepada pelaku bisnis atau calon klien yang membutuhkan pengembangan pada media digital perusahaannya. Oleh sebab itu, CODEinc menawarkan beberapa hal seperti *social media management*, *digital activity*, dan *crisis management* untuk menunjang keberhasilan pemasaran digital.



Gambar 1: Pembagian Divisi di CODEinc secara umum

Sumber: Company Profile CODEinc

CODEin memberikan delapan *key-service* yang dapat membantu klien dalam memaksimalkan strategi komunikasi. Delapan diantaranya adalah (Company Profile CODEinc):

a. Pengoptimalan Mesin Telusur (*Search Engine Optimization*)

Sebuah servis yang menawarkan strategi komunikasi melalui pemanfaatan teknologi. Pada era digitalisasi, mesin telusur merupakan bagian dari aktivitas manusia dalam mencari sesuatu informasi. Mesin telusur menjadi kesempatan besar bagi CODEinc untuk menawarkan jasa agar *website* pelaku bisnis atau perusahaan mudah dilihat oleh para konsumen. Bentuk pengoptimalan mesin telusur adalah salah satunya dengan membuat judul halaman *website* menarik sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan kata kunci (*keyword*) lebih relevan. Hal ini tentu saja, mempengaruhi jumlah pengunjung yang melihat pada *website* tersebut.

b. Manajemen reputasi (*Reputation Management*)

Sebuah layanan yang diberikan kepada perusahaan dalam membangun dan mengatur keunggulan bisnis *online* untuk mempertahankan nama baik *brand* (Company Profile CODEinc). Bentuk untuk mempertahankan reputasi adalah efektivitas komunikasi perusahaan di kalangan kelompok-kelompok eksternal perusahaan. Media komunikasi merupakan

kelompok eksternal perusahaan. Media komunikasi merupakan salah satu sumber yang diyakini menjadi bagian keberhasilan dalam manajemen reputasi.

c. Penempatan media (*Media Placement*)

Pemilihan dan penempatan konten pada media yang sesuai dengan tujuan organisasi atau perusahaan. Penempatan media yang tepat akan mampu mendatangkan prospek organik di ruang media yang tepat dengan menggunakan berbagai alat pengukuran.

d. *E-commerce*

Bagian dari jasa yang diberikan dari CODEinc kepada klien dengan membangun dari awal atau meningkatkan bisnis melalui bimbingan untuk praktek terbaik dari perdagangan via *online*.

e. *Apps*

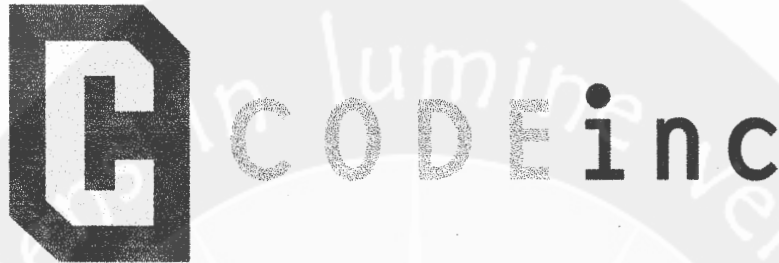
Pemanfaatan apps atau aplikasi dengan nilai kesempatan 70% penetrasi *online* melalui *platform* dari *mobile*. Aplikasi ini diharapkan akan membawa bisnis klien ke arah lebih dekat dengan khalayak.

f. *Website*

CODEinc memberikan dukungan untuk meningkatkan arus pengunjung (*traffic*) melalui pembuatan *website*. *Website* akan

di desain layaknya pengunjung nyaman mengakses di dunia maya.

## **B. Logo Perusahaan**



Gambar 2: logo perusahaan CODEinc

*Sumber: Credential CODEinc 2016*

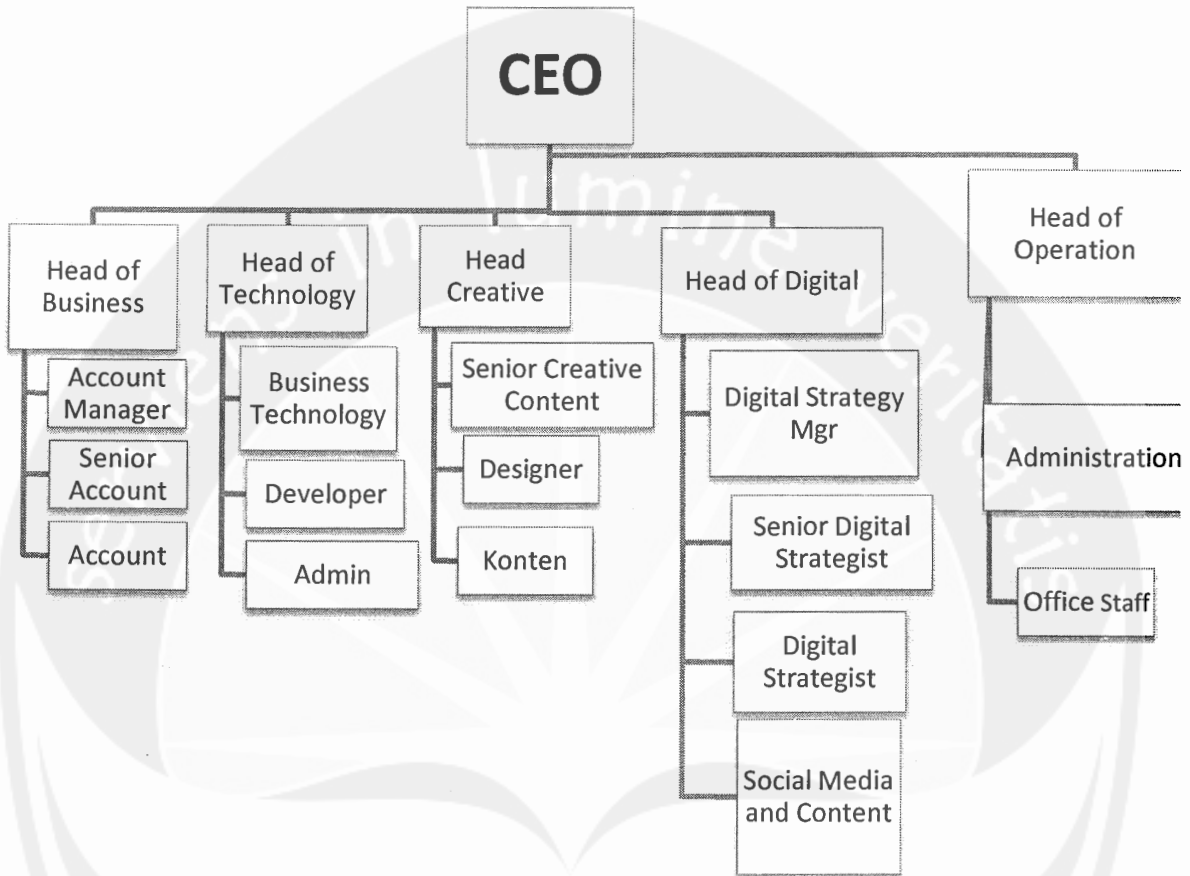
## **C. Nilai-nilai Perusahaan**

CODEinc memiliki tujuan yaitu mewujudkan ekosistem bisnis yang terarah dalam konteks digital. Klien mendapatkan kepuasan bisnis dalam mengelola dan mengembangkan bisnis agar mengalami peningkatan reputasi. CODEinc memiliki pula nilai perusahaan yaitu, perusahaan kami berkembang bersama dengan perusahaan anda dalam menciptakan kesuksesan yang berlatar belakang integritas (Company Profile CODEinc).

## **D. Struktur Perusahaan**

Pada struktur perusahaan CODEinc, peran tertinggi dipegang oleh CEO selaku pendiri dan pemegang saham terbesar. CEO dibantu oleh lima departemen yang berada dibawah tanggung jawab CEO. Pada perusahaan CODEinc, posisi CEO sekaligus dijadikan project leader

yang bersifat mengawasi jalannya ke lima peran dalam menangani klien.



Bagan 2: Struktur Organisasi CODEinc secara lebih detail

*Sumber: Company Profile CODEinc 2016*

## E. Penjabaran Tugas dan Fungsi Departemen

### 1. CEO/ Direktur Utama

CODEinc memiliki direktur utama atas nama Hiro Whardana selaku pendiri dan pemegang saham terbanyak di CODEinc. Selain, menjadi pemimpin perusahaan untuk beberapa project klien, direktur utama merangkap menjadi seorang project leader. Tugas dan perannya antara lain adalah mengatur dan mengawasi

jalannya operasional perusahaan, mencari klien, membuka dan menjalin relasi dengan perusahaan lain, problem solver baik di internal perusahaan maupun eksternal perusahaan, menjadi fasilitator antara kedua belah pihak (internal dan eksternal), dan bertanggung jawab atas kondisi atas keputusan yang dibuat (Wawancara dengan Fajri Hidayat selaku Kepala Departemen Digital CODEinc, 20 September 2016)

## 2. Departemen Operasional

Departemen operasional memiliki tugas untuk melakukan pendataan kebutuhan operasional CODEinc seperti peralatan dan perlengkapan kerja, mengkoordinasikan mengenai arsip data-data penting antara internal dan eksternal (klien), mencari klien, mengawasi dan bertanggung jawab terhadap aktivitas perusahaan yang menyangkut klien (Wawancara dengan Fajri Hidayat selaku Kepala Departemen Digital CODEinc, 20 September 2016).

## 3. Departemen Bisnis

Departemen ini merupakan bagian dari *account executive* yang memiliki tugas untuk menjadi fasilitator antara CODEinc dengan klien. Selain itu, tugas terpentingnya adalah hal-hal teknis seperti memeriksa hal-hal detail terkait kepuasan pelanggan (klien) terhadap tugas yang sudah dikerjakan CODEinc, mengawasi bahwa tugas yang dilakukan CODEinc sudah berjalan dengan baik



sesuai jadwal yang disepakati (Wawancara dengan Fajri Hidayat selaku Kepala Departemen Digital CODEinc, 20 September 2016).

#### 4. Departemen Digital

Divisi yang memiliki tugas dan peranan penting dalam mengatur strategi digital. Strategi digital meliputi penempatan media yang dipilih, pembuatan aktivitas digital beserta isi pesan yang akan muncul di setiap kanal medianya, dan pembuatan konten untuk di setiap kanal media (Wawancara dengan Fajri Hidayat selaku Kepala Departemen Digital CODEinc, 20 September 2016).

#### 5. Departemen Teknologi

Divisi yang bertanggung jawab atas aktivitas yang berhubungan dengan *website* dan aplikasi. Penerapannya akan dibantu oleh divisi digital tetapi, secara teknis divisi teknologi yang akan membantu dalam pengembangan ide dari divisi digital untuk bisa menyatu dengan layout *website* maupun aplikasi (Wawancara dengan Fajri Hidayat selaku Kepala Departemen Digital CODEinc, 20 September 2016).

#### 6. Departemen Kreatif

Divisi yang memiliki tugas dan peran dalam membuat visual sebuah *brand* untuk memperkuat isi pesan yang dibuat oleh divisi digital. Divisi ini juga memiliki tugas dalam mencari strategi kreatif. Strategi kreatif merupakan gambaran personifikasi sebuah *brand* yang ditujukan agar memperkuat *positioning*-nya di

digital dari sisi gambaran visual (Wawancara dengan Fajri Hidayat selaku Kepala Departemen Digital CODEinc, 20 September 2016).

#### **F. Klien CODEinc**

Pada saat ini CODEinc memiliki delapan klien yang sedang berjalan. Masing-masing klien memiliki tiga penanggung jawab yang terbagi berdasarkan kebutuhan dan tujuan klien yang ingin dicapai. Proses dalam mendapatkan klien di CODEinc beragam, akan tetapi mayoritas CODEinc melalui proses *pitching*. Kedelapan klien tersebut terdiri dari Trimegah, Bank Mandiri, LA Djarum, Bhinneka, BTN, Emeron dan Zact, Sinarmas, dan Isuzu. Berdasarkan kurun waktu terdapat tiga klien yang sudah cukup lama membangun relasi dan menggunakan jasa CODEinc yaitu, LA Djarum, Trimegah, serta Emeron dan Zact yang berasal dari satu perusahaan besar LION WINGS (Wawancara dengan Fajri Hidayat selaku Kepala Departemen Digital CODEinc, 20 September 2016).

Pembagian tim masing-masing klien dilakukan oleh Direktur Utama didampingi oleh Kepala Digital. Seluruh klien akan didampingi oleh *project leader* dan *project manager* yang akan disesuaikan dengan kebutuhan klien. Tidak semua *project leader* ditangani oleh direktur utama, tetapi bisa ditangani pada tingkat kepala divisi. Perihal *project leader* dan *project manager* pula bersifat dinamis. Perubahan bisa terjadi apabila di dalam perjalanan bekerja sama terdapat permasalahan yang membutuhkan penanganan lebih intensif.

## BAB III

### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

#### A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

##### 1. Konsep *Public Relations* menurut CODEinc

Setiap perusahaan memiliki pemahaman yang berbeda-beda terhadap suatu konsep *Public Relations*. Pemahaman tersebut disesuaikan dengan bidang pekerjaan yang ditekuni dan fokus jalannya operasional yang ingin dikembangkan oleh suatu perusahaan. Pemahaman ini pun berlaku pada perusahaan penyedia jasa komunikasi seperti konsultan. CODEinc merupakan perusahaan penyedia jasa komunikasi yang berfokus di bidang digital.

CODEinc memiliki pengertian bahwa *Public Relations* memiliki peran kuat untuk merencanakan strategi komunikasi yang tepat bagi kedua belah pihak yaitu dari pihak perusahaan (klien) maupun publik dari klien itu sendiri. Seorang PR perlu pintar mengolah pesan dari luar. Fajri Hidayat selaku Kepala Departemen Digital mengatakan bahwa informasi atau isu yang beredar di tengah masyarakat bisa memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai kondisi publik. Pergerakan informasi di masyarakat menjadi bahan pembuatan keputusan yang akan dikemas sebagai pesan kunci kepada publik (Wawancara dengan Fajri Hidayat, Kepala Departemen Digital CODEinc, 20 September 2016).

Pesan kunci inilah yang tidak dapat dipungkiri memiliki dampak terhadap peningkatan pemasaran suatu produk. CODEinc mengakui bahwa salah satu tujuan yang ingin dicapai dari adanya peran *Public Relations* adalah meningkatkan penjualan suatu produk tetapi dengan cara *soft selling*. Oleh sebab itu, menjadi *Public Relations* memerlukan kepintaran dalam mengolah pesan untuk menarik partisipasi dari publik. Strategi komunikasi dibutuhkan agar pesan yang ingin disampaikan oleh pihak perusahaan dapat diterima dan mendapatkan respon dari publik. Respon yang diberikan publik ini juga mampu menjadi media evaluasi bagi perusahaan mengenai pandangan publik terhadap perusahaan tersebut.

Maka, CODEinc memahami bahwa seorang PR membutuhkan kepekaan terhadap kondisi publik melalui pengamatan dan pemantauan terkait isu yang beredar di masyarakat. Pengamatan dan pemantauan yang dilakukan oleh CODEinc melalui media digital atau *online* (Wawancara dengan Fajri Hidayat, Kepala Departemen Digital CODEinc, 20 September 2016). Hal itu dikarenakan fokus bidang yang dikerjakan adalah secara *online*. Jasa yang ditawarkan oleh CODEinc terkait kerja PR adalah manajemen opini publik dan mengembalikan citra *brand* tersebut. Dapat dikatakan pula bahwa komponen-komponen tersebut merupakan bentuk dari dari perencanaan strategi digital.

Perencanaan strategi digital yang diberikan oleh CODEinc disebut juga dengan Digital PR. Salah satu pelayanan jasa perencanaan strategi digital adalah Zact. Zact merupakan produk perawatan gigi dari PT. Lion Wings. Zact memiliki posisi kuat di antara pasta gigi lainnya sebagai produk yang tepat digunakan untuk pencinta kopi dan teh. Untuk memperkuat posisi tawar di pasaran, Zact menggunakan jasa CODEinc untuk melakukan perencanaan strategi digital melalui beberapa bentuk media digital yang ditawarkan oleh CODEinc seperti aktivasi media sosial dan *website* perusahaan.

## **2. Konsep *Social Media Relations* menurut CODEinc**

Pemaparan mengenai konsep *social media relations* yang dipahami dan dijalankan oleh CODEinc terbagi menjadi dua pengertian. Berdasarkan penjelasan dari Fajri Hidayat, adanya *social media relations* secara sederhana untuk mengikuti perkembangan zaman. Namun, untuk pengertian yang lebih detail, *social media relations* sangat berguna untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan publik maupun *stakeholders*-nya. Fajri Hidayat memaparkan lebih lengkap bahwa dalam melakukan *social media relations*, menjalin interaksi dengan publik dan para *stakeholders* dapat berguna untuk membangun atau memperkuat hubungan positif diantara keduanya. *Stakeholders* yang dimaksud oleh Fajri Hidayat meliputi para pelanggan atau konsumen (Wawancara dengan Fajri Hidayat, Kepala Departemen Digital CODEinc, 20 September 2016).

Merangkum dari pemaparan yang dinyatakan Fajri Hidayat, *social media relations* selain untuk mengikuti perkembangan zaman, tentu saja digunakan untuk membangun relasi yang positif. CODEinc percaya bahwa hubungan yang positif akan mempunyai pengaruh pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk atau perusahaan. Media sosial sebagai *platform* pencarian informasi yang banyak digunakan masyarakat, memperkuat keyakinan perusahaan atau *brand* untuk mengatur dan menjaga komunikasi dengan publiknya melalui bantuan konsultan yang memahami *social media relations*.

Namun disisi lain, tidak dapat dipungkiri bahwa *social media relations* masih belum dikenal atau diperhitungkan dalam program kehumasan. Faktor yang menyebabkan perusahaan belum menerapkan *social media relations* adalah keterbatasan pengetahuan mengenai cara kerja media sosial dan keterbatasan waktu dalam mengurus setiap media sosial yang dimiliki perusahaan. Fajri Hidayat mengatakan masih ada beberapa perusahaan yang sudah melakukan *social media relations* tetapi, menggunakannya dengan tidak tepat (Wawancara dengan Fajri Hidayat, Kepala Departemen Digital CODEinc, 20 September 2016).

Ketidaktepatan penggunaan *social media relations* dibagi menjadi dua hal, yaitu kualitas *followers* dan kualitas konten. **Pertama**, hanya terpaku pada jumlah pengikut (*followers*). Kuantitas *followers* dianggap sudah mewakili keberhasilan *social media*

*relations*. Semakin banyak jumlah pengikut, semakin mendekati tingkat keberhasilan. Akan tetapi, CODEinc memahaminya secara berbeda. Jumlah pengikut memang sebagai indikator keberhasilan, namun kualitas pengikut merupakan hal terpenting. Kualitas pengikut dilihat dari dua hal. Hal pertama, pengikut adalah akun asli atau hanya akun palsu (bot). Akun bot atau akun robot adalah akun yang tidak memiliki identitas asli atau digerakkan oleh seseorang dengan memanipulasi data diri. Hal kedua, jumlah pengikut belum tentu sesuai dengan target sasaran atau orang-orang yang termasuk potensial *customer* (namun hal ini bergantung atau disesuaikan dengan keinginan perusahaan terhadap kriteria pengikut).

**Kedua**, media sosial merupakan media komunikasi yang membantu untuk menyampaikan citra dan informasi mengenai kondisi perusahaan. Manajemen konten perlu diperhatikan untuk tetap menjaga dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Menurut Fajri Hidayat, kualitas konten memang bersifat subjektif akan tetapi, terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima masyarakat. Beberapa unsur tersebut adalah efektif, mengikuti perkembangan, inovatif, dan edukatif. Keempat unsur ini, tentu saja dapat diketahui setelah adanya survey.

Menurut Zulika Citraning Wulan, *social media relations* tidak hanya berfokus pada pengembangan wawasan dan hubungan dengan para publiknya. *Social Media Relations* juga memperhatikan hubungan

dengan faktor pendukung atau yang berpengaruh dalam membantu menyebarkan informasi terkait perusahaan kepada publiknya. *Buzzer* merupakan pihak pendukung yang merupakan bentuk strategi penyebaran informasi (Wawancara dengan Zulika Citraning Wulan, Senior Digital Strategist, 21 September 2016).

CODEinc memiliki relasi kuat dengan beberapa *buzzer* yang aktif di beberapa kanal media sosial. *Buzzer* mampu memperkuat penyampaian pesan tersebut kepada publik dengan olah kata dan cara pengemasan pesan sesuai karakter sang *buzzer*. Pemantapan pesan dari pihak ketiga diyakini mampu membantu membangun citra positif dari *brand*, menyebarkan informasi produk, dan mengontrol isu yang berkembang di masyarakat. Untuk menjalin relasi dengan para *buzzer* pun, CODEinc membutuhkan bantuan yang berasal dari internal CODEinc sendiri yang bekerja sampingan sebagai *buzzer*.

Menurut Zulika Citraning Wulan, bekerja sama dengan *buzzer* juga membutuhkan etika untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan diantara kedua belah pihak (Wawancara dengan Zulika Citraning Wulan, Senior Digital Strategist, 21 September 2016). Menjalinkan relasi dengan *buzzer* dikatakan sama seperti menjalin relasi dengan rekan media. Membutuhkan pengetahuan mengenai karakteristik pihak ketiga (*buzzer*) agar penyebaran pesan sesuai dengan target sasaran. Keuntungan yang didapatkan dari menjalin hubungan baik dengan *buzzer* atau pihak ketiga adalah mendapatkan



pemberitaan berbentuk postingan atau testimoni yang diunggah di kanal media sosial yang dimiliki pihak ketiga. PR butuh membuat sebuah postingan yang menarik dan memiliki nilai berita sehingga pihak ketiga memiliki ketertarikan pula secara natural untuk membantu menyebarkan informasi tersebut.

Menurut Zulika, meskipun sudah menjalin hubungan baik dengan *buzzer*, untuk memberikan dampak yang lebih efektif kepada target sasaran, dibutuhkan penyeberan pesan yang berkala dan konsisten. Oleh sebab itu, berbeda dengan hubungan media secara konvensional, hubungan media secara *online* seperti pemanfaatan tenaga *buzzer* dengan sistem pembayaran diperbolehkan untuk menunjang efektivitas penyampaian pesan (Wawancara dengan Zulika Citraning Wulan, Senior Digital Strategist, 21 September 2016).

Selain memanfaatkan keberadaan *buzzer*, CODEinc dalam aktivitas hubungan media memaknai hal yang baru. Menurut Veronika Tyas selaku bagian dari departemen digital, hubungan media yang terjalin di CODEinc dengan pihak luar terdapat di forum diskusi *online*. Forum diskusi *online* menjadi salah satu cara pula untuk menyebarkan informasi terkait produk dan tempat yang efektif untuk mengontrol atau mengetahui isu terbaru terkait produk dari klien (Wawancara dengan Veronika Tyas, *social media and content employee*, 21 September 2016). Secara teknis, CODEinc membuat artikel yang akan disebarluaskan melalui forum diskusi *online*. Dalam

pembuatan artikel ini tidak dilakukan dengan sembarang, Veronika Tyas yang memiliki tanggung jawab pembuatan artikel untuk salah satu klien mengatakan bahwa tetap dibutuhkan survey dan wawancara mendalam agar berita yang dimuat di forum diskusi *online* valid dan dapat dipercaya.

Segala aktivitas Digital PR yang sudah dilakukan oleh CODEinc tetap melalui proses pemantauan untuk melihat respon publik. Pemantauan respon publik bisa dilakukan dalam periode satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau dilakukan selama sebulan sekali. Pemantauan hasil aktivitas Digital PR ini pula dilakukan secara *online* menggunakan aplikasi *online* yang membantu penghitungan

### **3. Aktivitas *Social Media Relations* di CODEinc**

CODEinc memiliki beberapa layanan jasa komunikasi di bidang digital kepada para klien. Adapun aktivitas hubungan media yang dilakukan CODEinc adalah sebagai berikut:

#### **a. Pembuatan artikel**

Pembuatan artikel dilakukan oleh pihak CODEinc khususnya pada divisi *social media and content* di departemen digital. Divisi tersebut akan membuat artikel berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara kepada pihak-pihak yang kredibel. Proses pembuatan artikel dari isi berita dan narasumber perlu diketahui oleh klien. Tujuannya sebagai bahan pertimbangan ke pihak manajerial perusahaan. Pembuatan artikel ini baru dilakukan

oleh satu klien dan perusahaan tersebut menggunakan forum diskusi *online* sebagai *tools* penyebaran berita.

Forum diskusi *online* memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mempengaruhi opini publik. Beberapa forum diskusi *online* yang digunakan adalah kaskus, detik forum, kompasiana, dan viva forum. Meskipun efek penyebar luasan informasi terasa tidak massive seperti pemberitaan di TV, koran, maupun berita *online*. Tetapi, pada kasus yang ditangani oleh CODEinc, forum diskusi *online* menjadi *tools* yang tepat untuk berkomunikasi dengan target sasaran. CODEinc meyakini bahwa melalui forum diskusi *online*, opini publik dapat terbentuk. Argumen atau opini yang tidak bisa tersampaikan oleh masyarakat secara langsung dapat terakomodasi dengan keberadaan forum diskusi *online*. Kelebihan yang dimiliki sistem komunikasi yang terjadi bersifat interaktif dan dua arah, terjadi diskusi pada setiap postingan artikel yang akan mengajak seseorang berpikir kritis (Pernyataan dari hasil wawancara dengan Fajri Hidayat, Kepala Departemen Digital CODEinc, 21 September 2016).

Seperti nama julukannya, forum diskusi *online* adalah tempat berdiskusi. Hasil dari diskusi inilah yang mampu merubah persepsi seseorang dari kontra menjadi pro atau sebaliknya. Segalanya dapat berubah apabila data berbicara. Tidak menutup kemungkinan pula, dari diskusi inilah akan muncul pemberitaan

melalui beragam media seperti media cetak maupun media elektronik.

CODEinc menjalankan strategi ini pada salah satu kliennya yang terkena isu negatif. Kerja sama yang dilakukan dengan media belum mendapatkan hasil yang maksimal, maka perusahaan memutuskan untuk melakukan pendekatan personal melalui forum diskusi *online*. Langkah ini diambil sebagai pemicu diskusi untuk mengarahkan persepsi atau pandangan negatif mengenai perusahaan atau klien dari CODEinc menjadi pro atau setuju. Diskusi ini diharapkan dapat tersebar dan dapat diangkat ke media cetak ataupun elektronik.

**b. Pembuatan Konten di Media Sosial dan *websites***

Pembuatan konten untuk di media sosial dan *websites* dibutuhkan kordinasi dengan dua departemen, yaitu departemen digital dan departemen kreatif. Setiap konten yang akan diunggah ke media sosial maupun *websites* harus berdasarkan *digital activity* dan diimplementasikan selanjutnya di *digital activation* yang sudah disepakati pada pertemuan bersama antara pihak CODEinc dan perusahaan.

Periode	Campaign	Deskripsi	Prize
Agustus	#CintaIndonesia	Video viral dengan call to action untuk mengajak audience untuk menyatakan betapa cintanya mereka terhadap kopi Indonesia	
September	#ZackyStory	Lanjutkan cerita dari seorang zacky dengan cara memillihkan jawaban sesuai keinginan audience langkah apa yang sebaiknya dilakukan oleh Zacky	
Oktober	#CupOfInspiration	Upload foto dari secangkir kopi atau teh dan sertakan caption melalui image generator dalam landing page	
November	#4HappyWords	Upload video sambil memegang pasta gigi zact dan ceritakan 4 kata yang membuat kamu bahagia	
Desember	#ActWithSmile	Upload video singkat senyuman terbaikmu	
Januari	#CoffeeTheory	Jawab pertanyaan dalam sebuah landing page dan temukan hasil personality berdasarkan jawaban	
Februari	#WomensAct	Vide viral dengan call to action untuk mengajak audience memberikan gimmick muka kaget ketika melihat sesuatu yang tidak mereka harapkan	
Maret	#ActWithZact	Buat video creative mengenai kenapa kamu harus menggunakan zact sebagai pasta gigi yang bisa membantu menghilangkan noda pada gigi	

Gambar 3: contoh *digital activity* untuk brand Zact

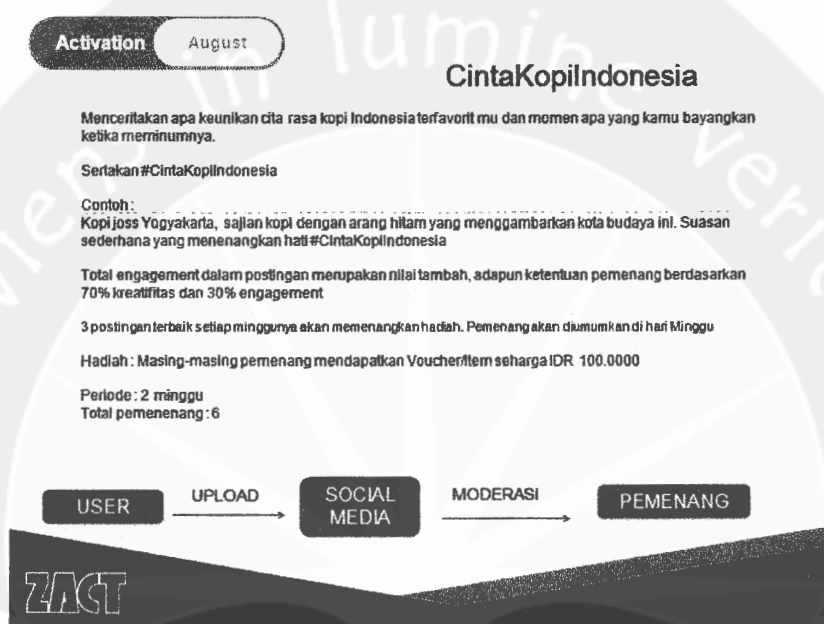
periode Agustus 2016 – Maret 2017

Sumber: dokumentasi pribadi penulis

Pembuatan *digital activity* ini merupakan penjabaran dari strategi digital yang disarankan oleh CODEinc kepada kliennya. Salah satu contoh pembuatan *digital activity* untuk sebuah klien adalah seperti keterangan di Gambar 4. Zact merupakan klien dari CODEinc yang ingin digambarkan dalam media sosial sebagai produk yang cocok digunakan untuk para pencinta kopi dan teh sehingga konten kegiatannya dipersonifikasikan lebih dominan bagi para pria. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas yang akan dilakukan selama satu bulan program aktivasinya.

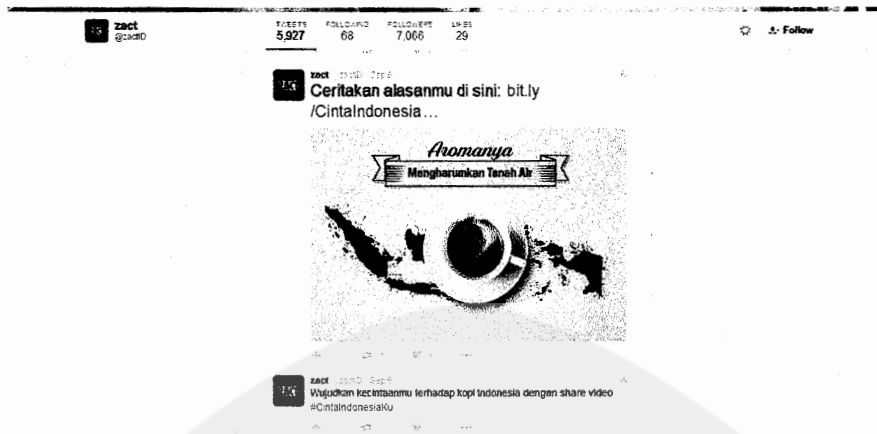
Pada setiap bulan *digital activity* akan dibuat sebagai landasan dari pembuatan *digital activation*. Pembuatan konten akan berdasarkan kata kunci di *digital activity*. Misalkan seperti di bulan Agustus, Zact mengajak para pecinta kopi untuk memberikan pendapat mengenai kopi di Indonesia yang diberi nama program Cinta Kopi Indonesia. *Digital activation* dari

aktivitas Cinta Kopi Indonesia menjabarkan mengenai kata kunci pesan yang harus tersampaikan seperti terdapat komponen *hashtags*, alur kerja program, unsur visual sebagai acuan di setiap postingan, dan kriteria pemenang.



Gambar 4: *digital activation brand Zact* pada bulan Agustus 2016

*Sumber: doc. Pribadi penulis*



Gambar 5: bentuk konten yang diunggah ke media sosial berdasarkan *digital activation* #CintaIndonesia

Sumber: <https://twitter.com/zactID> (twitter resmi Zact)

Konten yang dituliskan oleh bagian *social media and content* didiskusikan dengan pihak kreatif untuk dijadikan visualisasi dalam bentuk gambar maupun video. Pembuatan konten dilakukan seminggu sekali untuk konten selama satu minggu penuh. Oleh sebab itu, perencanaan pembuatan konten dilakukan di pertengahan minggu dan akan dilaporkan kepada pihak klien pada hari Kamis sehingga pada hari Jumat, setiap konten yang akan diunggah pada hari Senin sudah siap.

Sedangkan, untuk pembuatan konten yang ditujukan untuk kanal *websites* dilakukan secara berkala tidak seperti media sosial yang membutuhkan pengawasan setiap hari. *Maintenance* pada *websites* dilakukan pada momen tertentu terkhusus apabila terdapat materi dari *digital activation* yang membutuhkan sinkronisasi di *websites*. Pembuatan isi dan visual di *websites* dibutuhkan kerja sama dengan departemen digital dan departemen kreatif.

**c. Kerja sama dengan *buzzer***

*Buzzer* adalah pihak ketiga yang memiliki peran besar di media sosial sebagai idola di masyarakat atas setiap informasi yang diberikan. Keberadaan *buzzer* sangat membantu dalam menyebarkan informasi karena sudah memiliki banyak pengikut di media sosialnya. Tidak semua klien menggunakan *buzzer* sebagai *tools* untuk mempromosikan produk milik perusahaan.

Penggunaan *buzzer* dilakukan sesuai dengan strategi digital yang sudah ditetapkan oleh CODEinc dan sesuai persetujuan klien. Pemilihan *buzzer* juga dilakukan secara seksama, karakteristik *buzzer* dengan jenis produk perlu sesuai sehingga bentuk promosi yang dilakukan terlihat lebih natural.

Menurut CODEinc, karakter produk terdiri dari dua hal, yaitu jenis produk dan jenis konsumen. Jenis produk dapat diuraikan seperti makanan, minuman, elektronik, *e commerce*, transportasi, jasa asuransi, dan lain-lain. Beragam jenis produk ini akan menentukan karakter *buzzer* yang akan menjalin kerja sama.

Jenis konsumen dapat dilihat dari aspek SES dan gaya hidup. Kedua hal ini dapat berpengaruh terhadap pemilihan media sosial yang biasa digunakan. Misalnya, bagi SES A dengan gaya hidup tinggi, media sosial yang sering digunakan adalah instagram. Maka, dibutuhkan *buzzer* yang memiliki cakupan massa yang luas



di instagram sekaligus memiliki gaya hidup yang sama atau mendekati sama. Sehingga, informasi yang disampaikan oleh *buzzer* akan memiliki nilai kredibilitas menurut penerima pesan.

Karakter *buzzer* ditentukan dari aktivitas media sosial yang dilakukan di setiap kanal media sosial sekaligus citra *buzzer* menjadi penentu utama. Menurut Zulika Citraning Wulan, seorang *buzzer* dapat memberi efek personifikasi kepada sebuah produk (Wawancara dengan Zulika Citraning Wulan, Senior Digital Strategist, 21 September 2016). Misalnya, Jenny Jusuf merupakan penulis dari filosofi kopi sekaligus aktif dalam media sosial. *Brand Zact* yang pada saat itu akan mempublikasikan kampanye melalui media sosial, menjalin relasi dengan Jenny Jusuf. Relasi ini bertujuan untuk menarik perhatian dan partisipasi masyarakat untuk ikut mencintai kopi lokal Indonesia.



Gambar 6: *Briefing* bersama beberapa *buzzer* untuk program konten Zact pada bulan September 2016

*Sumber: dokumentasi pribadi*

**d. *Monitoring* pemberitaan atau postingan**

Aktivitas ini merupakan bentuk kegiatan yang dijalankan oleh bagian departemen digital khususnya *social media and content*. Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan pemantauan hasil postingan. Dalam melakukan *monitoring* pemberitaan, secara bersamaan CODEinc melakukan *monitoring* kompetitor. Ketika melakukan *monitoring* pemberitaan terdapat aspek pemberitaan dari kompetitor pula.

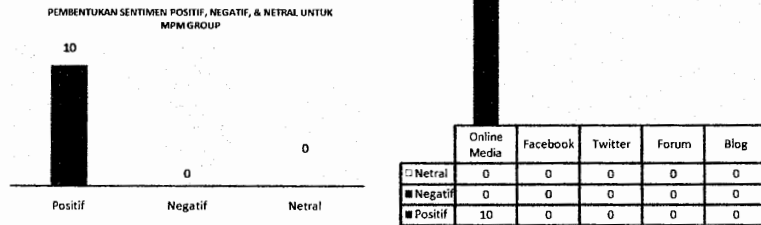
*Monitoring* dilakukan secara periodik dan *live monitoring*. *Monitoring* secara periodik terdiri dari mingguan dan bulanan. *Sedangkan live monitoring* adalah pemantauan terkait kondisi di media sosial pada saat itu pula melalui beberapa aplikasi *monitoring*. *Live monitoring* dilakukan ketika terdapat postingan

yang menggunakan *ads (advertorial)* dan dibantu dengan pihak ketiga (*buzzer*) sehingga dibutuhkan pemantauan yang intensif karena kondisi ini bersifat momentum.

MPMX merupakan klien CODEinc yang khusus meminta layanan jasa untuk melakukan pemantauan berita di media online. CODEinc membagi dua periodik pemantauan berita MPMX yaitu monitoring mingguan dan monitoring bulanan. Pada setiap laporan monitoring mingguan dan bulanan MPMX terdapat beberapa komponen yang perlu dicari yaitu jumlah artikel atau percakapan dalam istilah laporan disebut *buzz*, perincian jumlah sentimen negatif, positif, dan netral, serta rekomendasi bagi MPMX.

Jenis percakapan atau *buzz* yang dicari adalah berupa artikel umum mengenai MPMX dan OPCO, artikel mengenai kompetitor MPMX, artikel mengenai industri roda empat, artikel mengenai industri roda dua, artikel mengenai industri komponen, artikel mengenai industri pelumas, artikel mengenai asuransi otomotif, rental, dan pembiayaan. Artikel yang sudah dikelompokkan sesuai dengan jenis artikel akan selanjutnya dikelompokkan pada jenis sifat artikel yaitu sentimen negatif, netral, atau positif.

**Sentimen artikel untuk Opco MPMX**  
**Periode: 3 – 9 Juli 2016**

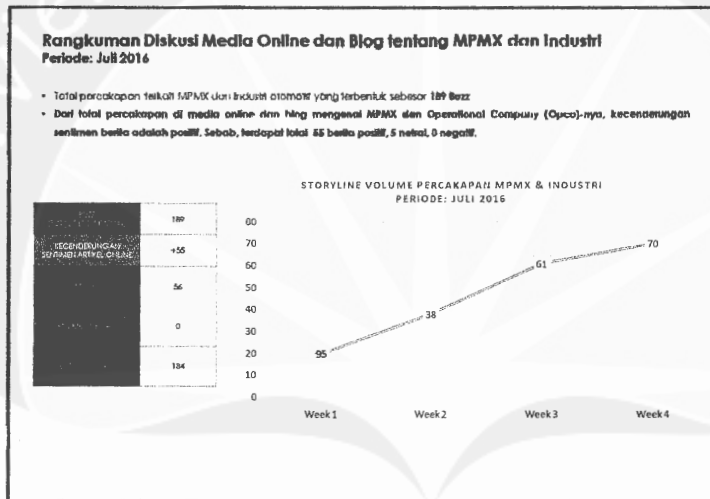


Pembicaraan positif terkait Opco sebanyak 10 artikel, dengan topik:

- > Federal Oil memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan menyelenggarakan Pasokan Mudik Spesial Federal Oil.
- > MPM gelar Bate Santal Honda di 6 titik di Jatim
- > Meihat line up produk yang saat ini masih belum lengkap, menjadikan salah satu alasan bagi Federal Mobil Lubricants untuk merilis produk anyar mereka.
- > Federal Lubricants menggelar program mudik gratis dengan mengusung tema 'Federal Lubricants: Mudik Beda & Spesial'.
- > PT Mitra Pinasthika Mulia (MPM) optimis penjualan sepeda motor mampu penuh target 900 ribu meski secara nasional penjualan motor mengalami penurunan hingga 8 persen.

Gambar 7: bentuk laporan monitoring berita berdasarkan jenis artikel dan jenis sifat artikel mengenai MPMX pada bulan Juli 2016

*Sumber: dokumentasi penulis*



Gambar 8: bentuk format laporan bulanan monitoring berita di media online dan ulasan di blog tentang klien MPMX pada bulan Agustus 2016

*Sumber: dokumentasi penulis*

**e. Monitoring Kompetitor**

Aktivitas ini dilakukan oleh departemen digital secara periodik. Pembuatan laporan terkait aktivitas kompetitor dilakukan sebulan sekali yang digabungkan dengan pelaporan aktivitas pemberitaan atau postingan selama satu bulan. Kompetitor yang

sebulan sekali yang digabungkan dengan pelaporan aktivitas pemberitaan atau postingan selama satu bulan. Kompetitor yang diperhatikan hanyalah kompetitor yang memiliki bidang usaha yang sama seperti, sesama provider atau sesama produk pasta gigi.

*Monitoring* kompetitor bertujuan untuk melihat dan menganalisis setiap aktivitas digital yang dilakukan oleh kompetitor berupa informasi produk, *event* yang dilakukan, promosi, bentuk komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan publiknya. Melalui analisis kompetitor, CODEinc mendapat informasi mengenai kondisi publik terkait hal-hal yang disukai dan tidak disukai oleh *netizen* serta, menjadi tolok ukur CODEinc posisi *brand* di mata masyarakat.



Gambar 9: kegiatan melakukan *monitoring* kompetitor dari brand Zact pada bulan Agustus

**f. Customer Service**

Aktivitas ini dilakukan oleh departemen digital terkhusus bagian *social media and content*. Setiap hari bagian *social media and content* akan memantau media sosial milik klien. Aktivitas yang dijalankan pada intinya adalah memberikan respon atau *feedback* atas interaksi yang dilakukan oleh *netizen*. Bentuk respon yang diberikan oleh *customer service* adalah melakukan *retweet*, *favorite*, dan menjawab kembali atas pertanyaan maupun pernyataan berupa saran atau kritik yang dilontarkan oleh *netizen*.

Aktivitas ini dilakukan atas kerja sama antara CODEinc dan klien perusahaan. Terdapat beberapa hal seperti informasi produk yang lebih detail, keluhan yang tidak ditanggapi atau kebijakan organisasi yang perlu langsung dijawab oleh pihak klien yang bersangkutan. Oleh sebab itu, bagi pertanyaan atau pernyataan yang mengarah kepada tiga hal tersebut akan dialihkan di *Direct Message (DM)* untuk langsung ditangani pihak klien. Tidak semua pertanyaan mengenai produk bisa dijelaskan oleh pihak CODEinc maka, setiap pertanyaan yang ditanggapi melalui *Direct Message (DM)* merupakan pertanyaan yang sudah disaring untuk dijawab secara spesifik oleh pihak klien. Sedangkan bagi pertanyaan berupa saran atau kritik, diselesaikan pula melalui DM untuk mencegah pembicaraan negatif.

pertanyaan berupa saran atau kritik, diselesaikan pula melalui DM untuk mencegah pembicaraan negatif.

Untuk pertanyaan standar yang bisa diketahui melalui *website* resmi perusahaan dan mengarah tentang kuis atau konten kreatif mampu ditangani oleh *customer service* di CODEinc. Pekerjaan *customer service* ini pula pada setiap bulan akan melakukan pelatihan. Hal ini bertujuan agar *customer service* lebih mengetahui informasi terbaru tentang perusahaan dan bisa menjawab pertanyaan yang suatu saat akan muncul di media sosial. Tentu saja, melalui pelatihan ini, klien dari perusahaan lebih terbantuan dalam menjawab setiap pertanyaan atau pernyataan dari para netizen yang mengarah langsung pada *customer service in-house* di perusahaan.



## B. Deskripsi Kerja Mahasiswa

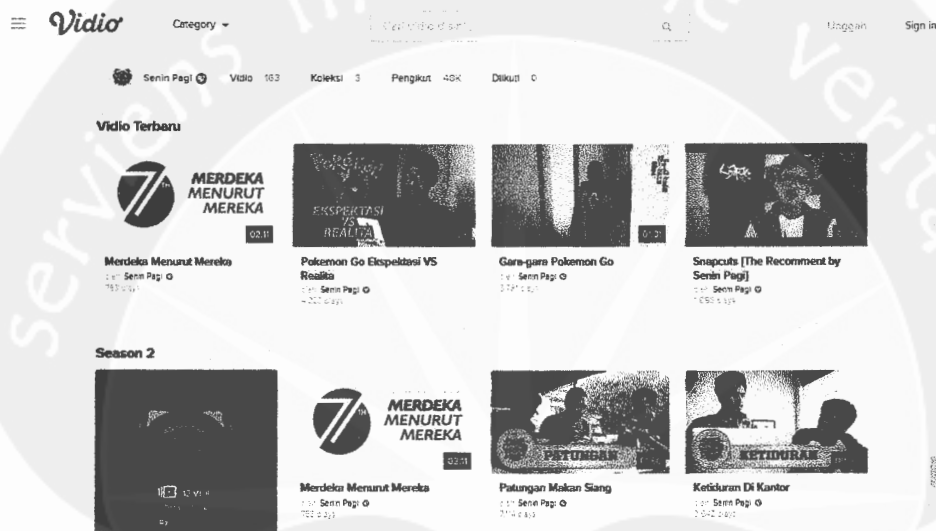
Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di CODEinc selama 2 bulan dengan periode bulan Agustus hingga September. Pelaksanaan KKL dimulai pada tanggal 1 Agustus hingga 21 September 2016, bertempat di Jalan Bangka Raya no. 97, Pela Mampang, Jakarta Selatan. CODEinc memiliki jam kantor selama 9 jam kerja yang dimulai pada pukul 09.00 – 18.00 dan dilakukan selama lima hari yaitu dari Senin hingga Jumat. Pada hari Sabtu dan Minggu kantor akan libur tetapi, apabila ada beberapa pekerjaan mendesak dan deadline pekerjaan, kantor akan dibuka.

Selama pelaksanaan KKL, penulis bekerja sama dengan departemen digital untuk melihat aktivitas hubungan media sesuai topik KKL. Berdasarkan konsep hubungan media di CODEinc, aktivitas hubungan media dijalankan oleh departemen digital. Departemen digital di CODEinc juga memiliki produk yang membantu mempromosikan CODEinc yaitu, *Senin Pagi*. *Senin Pagi* merupakan *internal assets* dari CODEinc yang memiliki kerja serupa dengan media sosial yang dijalankan CODEinc untuk para klien. Akan tetapi, fokus dari *Senin Pagi* adalah komedi mengenai kondisi pekerjaan.

Penulis pada awal magang melakukan adaptasi dengan membantu pembuatan konten untuk *Senin Pagi*. Pembuatan konten *Senin Pagi* berisi tentang gambar dan video. *Senin Pagi* memproduksi video yang bekerja sama dengan vidio.com untuk membagikan video hasil produksi *Senin*



Pagi. Vidio.com merupakan kanal berbagi video secara *online* seperti layaknya youtube tetapi, segmennya difokuskan khusus untuk masyarakat Indonesia (REPUBLIKA online, 2014). Jumlah pengikut vidio.com yang besar membantu Senin Pagi untuk dikenal di masyarakat menjadi aktivitas rutin yang dilakukan penulis selama KKL.



Gambar 11: konten video Senin Pagi berada di Vidio.com

Sumber: <https://www.vidio.com/@seninpagi>

Sistematis pembuatan konten untuk Senin Pagi khususnya untuk video tidak dilakukan secara terencana. Produksi video hanya dilakukan pada perayaan hari-hari besar atau ketika sedang terdapat momentum seru di sekeliling CODEinc yang bisa menjadi materi. Namun, untuk menjaga interaksi dengan masyarakat, Senin Pagi tetap membuat konten di *twitter* dan *instagramnya* setiap minggu. Tugas ini menjadi tanggung jawab penulis dibantu dengan beberapa tim departemen digital untuk memperbaiki teknis penulisan atau mencari topik yang tepat. Setelah

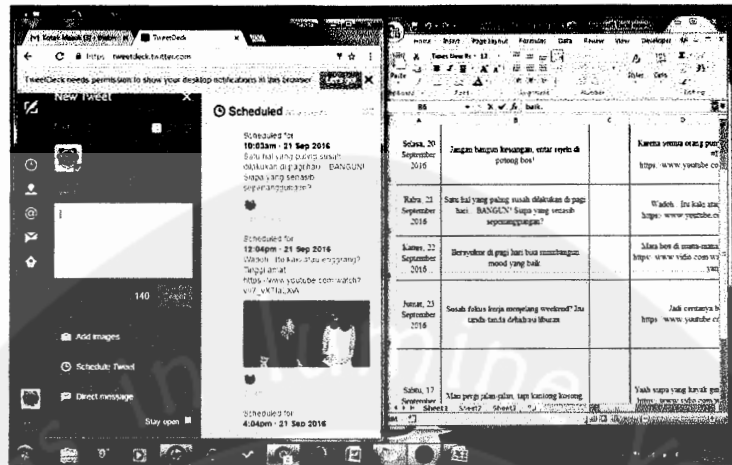
konten dinyatakan tepat, departemen kreatif akan membantu membuatkan visual gambar untuk Senin Pagi.

Hour/Day	Twitter	Instagram	Facebook
Senin, 29 Agustus 2016	Kapan jemu him ngomong, "Banyan woy! Tidar apa banyan canda sih hi? Lama besar".	<p>Siapa yang paling enak, siapa di sisi kiri siapa? Tapi siapa sih ya siapa itu? Siapa sih? @vidio.com</p> <p><a href="http://www.vidio.com/watch/30053-sah-sahal-ya-sah-sahal?channel_id=169545">http://www.vidio.com/watch/30053-sah-sahal-ya-sah-sahal?channel_id=169545</a></p>	<p>Beasiswa itu itu, banyan-banyan lengkap. Kaya lester erdu, gajah uk demag-demag.</p>
Selasa, 30 Agustus 2016	Selama pagi, udah di kantor belum gya? Apa malah ada yang ngomong di kantor tadi malam?	<p>Sila seneng banget, udah ada yuk. Terus ya juga dipik, tapi siapa-lah ya siapa senengnya? @vidio.com</p> <p><a href="http://www.vidio.com/watch/31027-selama-pagi-selama-pagi">http://www.vidio.com/watch/31027-selama-pagi-selama-pagi</a></p>	<p>Maka mana donger nih, mana aja sih. Mana-mana banyan-banyan.</p>
Rabu, 31 Agustus 2016	Akhir tolak sih. Kitar tolak mau tau tolak?	<p>Kita seneng banget sih yang gitu sebener-senengnya. Siapa-lah sih siapa siapa-punya? @vidio.com</p> <p><a href="http://www.vidio.com/watch/349155-laga-selama-pagi">http://www.vidio.com/watch/349155-laga-selama-pagi</a></p>	<p>Dak tanya hal yang banyan-banyan, siapa, siapa, siapa juga.</p>

Gambar 12: penjadwalan konten Senin Pagi untuk kanal *twitter* dan *instagram*

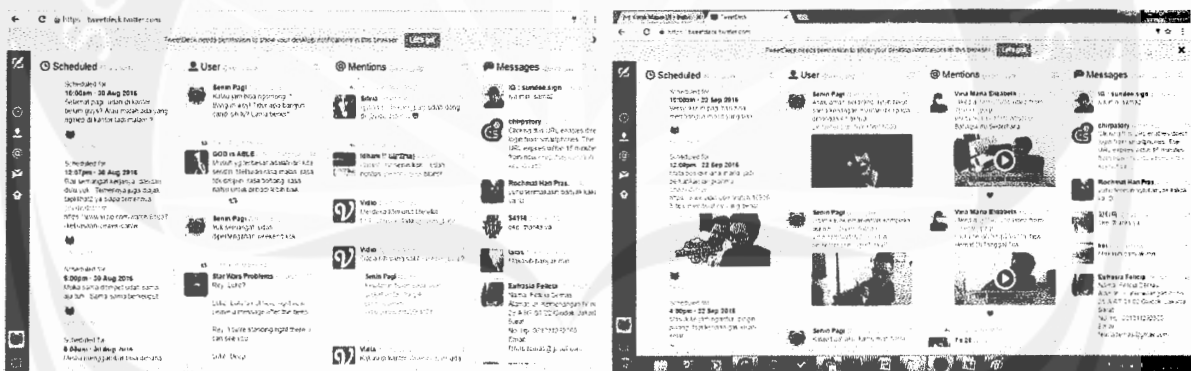
Sumber: doc. Pribadi penulis

Setelah penjadwalan selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah mengunggah konten ke kanal *twitter* dan *instagram*. *Twitter* memiliki fasilitas yang dapat membantu dalam melakukan penjadwalan secara otomatis tetapi, tetap tepat waktu yaitu *tweetdeck*. Cara penggunaannya seperti menggunakan *twitter* tetapi tidak dilakukan secara manual. Hal ini membantu para pembuat konten untuk menghindari jam mengunggah yang terlewat. Namun, untuk *instagram* masih menggunakan cara mengunggah seperti biasa (manual) dikarenakan belum ada fasilitas dari *instagram* untuk mengunggah secara otomatis.



Gambar 13: penjadwalan menggunakan *tweetdeck* untuk konten Senin Pagi

Sumber: doc.pribadi penulis



Gambar 14: bentuk format penjadwalan dari *tweetdeck* untuk konten Senin Pagi

Sumber: doc. Pribadi penulis

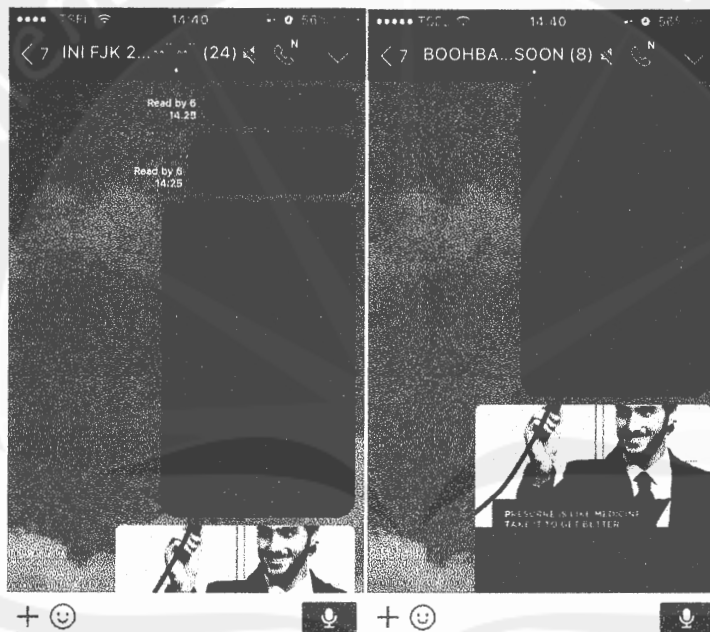
Aktivitas lain yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan KKL adalah diberikan kesempatan untuk mengerjakan *digital activation* untuk *brand* Zact dan Emeron. Pengalaman baru dan berharga bagi penulis saat mengerjakan *digital activation*. *Digital Activation* merupakan penjabaran dari strategi komunikasi digital untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan publiknya melalui media digital bisa berupa

kanal media sosial maupun *website*. Pembuatan *digital activation* dilakukan selama 1 tahun periode kerja yang berisi mengenai informasi produk dan kampanye yang dilakukan oleh para perusahaan. Kebanyakan dari klien yang bekerja sama dengan CODEinc menggunakan jasa CODEinc untuk merawat media sosial milik mereka.

Media sosial dianggap menjadi tempat bermain yang seru dengan segala sifat informasi yang diberikan bisa edukatif maupun menghibur. Pembuatan *digital activation* untuk *brand* Zact dan Emeron ini juga disesuaikan dengan perjanjian kerja sama antara kedua belah pihak. *Brand* Zact dan Emeron selain menggunakan jasa CODEinc dalam hal pemaksimalan fungsi media sosial, juga aktivasi pada *website*-nya. Oleh sebab itu, dalam pembuatan *digital activation* kedua *brand* ini, aktivasi *website* menjadi bagian dalam pembuatan konten.

Penulis juga sangat dilibatkan dalam salah satu kesuksesan kampanye *brand* Zact yaitu Cinta Indonesia. Kampanye Cinta Indonesia merupakan kampanye berhadiah yang mengajak partisipasi masyarakat untuk menceritakan kopi asli Indonesia yang paling disukai. Zact sebagai pasta gigi yang memiliki fokus dalam menyelesaikan masalah pada para gigi pencinta kopi dan teh ingin berkomunikasi untuk tetap mencintai kopi khususnya kopi Indonesia. Zact ingin menyuarakan bahwa tidak perlu takut untuk minum kopi yang mengakibatkan gigi kuning, karena ada Zact yang bisa menyelesaikan masalah.

Kampanye ini dikemas dengan baik dan disebar luaskan melalui seluruh kanal media sosial milik Zact. Indikator keberhasilan kampanye ini adalah terdapat 1000 *viewers* dan 200 orang mengikuti kampanye ini dengan memberikan komen di kanal media Zact. Untuk mencapai target, tim departemen digital termasuk penulis menyebarkan informasi melalui *word of mouth* pada setiap komunitas atau kolega pribadi. Setelah itu, dilakukan pemantauan dari hasil *word of mouth* selama seminggu.



Gambar 15: penyebaran informai melalui data komunitas pribadi penulis pada bulan September 2016

*Sumber: dokumentasi penulis*

Nama group	Link	Jumlah Member	Status
1 Travel Agent Indonesia	<a href="https://www.facebook.com/groups/travela">https://www.facebook.com/groups/travela</a>	18 513	post
2 Komunitas Traveller Indonesia (KTI)	<a href="https://www.facebook.com/groups/906888">https://www.facebook.com/groups/906888</a>	2744	post
3 KOMUNITAS TRAVELLER INDONESIA	<a href="https://www.facebook.com/groups/581852">https://www.facebook.com/groups/581852</a>	13 966	post
4 Travel Indonesia Group	<a href="https://www.facebook.com/groups/921106">https://www.facebook.com/groups/921106</a>	2944	post
5 TRAVEL INDONESIA	<a href="https://www.facebook.com/groups/travela">https://www.facebook.com/groups/travela</a>	2671	failed post
6 TRAVEL AGENT INDONESIA	<a href="https://www.facebook.com/groups/115106">https://www.facebook.com/groups/115106</a>	6948	post
7 IndonesiaTravel.co.id	<a href="https://www.facebook.com/groups/Indonesia">https://www.facebook.com/groups/Indonesia</a>	2929	post
8 KAMTIS FAMILY SE-INDONESIA	<a href="https://www.facebook.com/groups/348104">https://www.facebook.com/groups/348104</a>	67 187	post
9 PERSIB JUARA	<a href="https://www.facebook.com/groups/1144316">https://www.facebook.com/groups/1144316</a>	29 185	post
10 PERSIB BANDUNG "	<a href="https://www.facebook.com/groups/1561743">https://www.facebook.com/groups/1561743</a>	24 141	post
11 PERSIB BANDUNG	<a href="https://www.facebook.com/groups/332625">https://www.facebook.com/groups/332625</a>	31 417	post
12 PERSIB D201	<a href="https://www.facebook.com/groups/129242">https://www.facebook.com/groups/129242</a>	90 988	post
13 PERSIB BANDUNG LAUTAN BIRU	<a href="https://www.facebook.com/groups/220212">https://www.facebook.com/groups/220212</a>	9157	post
14 PERSIB BANDUNG 1933	<a href="https://www.facebook.com/groups/181894">https://www.facebook.com/groups/181894</a>	7404	post
15 persib bandung 2016	<a href="https://www.facebook.com/groups/47946">https://www.facebook.com/groups/47946</a>	17 214	post
16 "PERSIB"MAUNG BANDUNG BUKAN MACAN OMPG	<a href="https://www.facebook.com/groups/persib">https://www.facebook.com/groups/persib</a>	195 623	post
17 PECINTA PERSIB	<a href="https://www.facebook.com/groups/110304">https://www.facebook.com/groups/110304</a>	62 676	post
18 PERSIB Fans Club PALABUKANRATU	<a href="https://www.facebook.com/groups/Persib">https://www.facebook.com/groups/Persib</a>	16 661	post
19 PERSIB "ANK" PISAN	<a href="https://www.facebook.com/groups/242772">https://www.facebook.com/groups/242772</a>	95 147	post
20 PERSIB BANDUNG JUARA "	<a href="https://www.facebook.com/groups/152296">https://www.facebook.com/groups/152296</a>	13 985	post
21 PERSIB PERSEBAYA	<a href="https://www.facebook.com/groups/182682">https://www.facebook.com/groups/182682</a>	18 242	post
22 PERSIB MALUNG BANDUNG	<a href="https://www.facebook.com/groups/171191">https://www.facebook.com/groups/171191</a>	384 112	post
23 BAJAD PERSIB	<a href="https://www.facebook.com/groups/116656">https://www.facebook.com/groups/116656</a>	72 625	post

Gambar 16: daftar komunitas yang potensial dapat terlibat pada bulan September 2016

Sumber: dokumentasi penulis

Tahap selanjutnya adalah pendekatan pada komunitas berbasis hobi menurut gender dan jumlah pengikut yang besar. Hal ini bertujuan agar informasi yang tersebar lebih viral dan sesuai dengan personifikasi yang digambarkan oleh *brand*. Komunitas di data terlebih dahulu dan diajukan kepada kepala departemen digital. Komunitas yang didekati adalah komunitas yang berada di *facebook*. Pemantauan hasil tahap kedua dilakukan selama seminggu. Pada tahap terakhir, digunakan senjata terakhir yaitu melalui pihak ketiga atau *buzzer*. Kekuatan *buzzer* dianggap menjadi senjata yang bisa menarik perhatian dan interaksi di dunia maya.



Gambar 17: bentuk penyebaran kampanye #CintaIndonesiaKu kepada beberapa komunitas pada bulan September 2016

Sumber: media sosial penulis

Tidak hanya pada penyebaran informasi saja penulis mendapat pelajaran tetapi, penulis diberi kesempatan untuk melakukan pemantauan pasca penyebaran informasi. Tahap ini diajarkan oleh *project leader* selaku penanggungjawab. Penulis mendapatlan kesempatan untuk belajar cara *monitoring* postingan dari dua klien yaitu, MPMX dan Provider Tri. Kedua brand ini memiliki perlakuan berbeda dalam melakukan *monitoring*. Khusus MPMX, *monitoring* dilakukan hanya pada kanal situs berita media online atau *blog*. Sedangkan untuk Tri, *monitoring* dilakukan di setiap kanal media sosial. Akan tetapi, penulis terlebih dahulu mempelajari cara kerja *monitoring* dan evaluasi pada kanal *instagram* dan *twitter*.

Pada klien MPMX, penulis diberikan tanggung jawab untuk mencari beberapa kata kunci yang akan mengarah pada artikel terkait MPMX dan pihak eksternal MPMX. Penulis melakukan pemantauan melalui media online pada setiap hari dan mengelompokkan sesuai dengan jenis isi artikel. Selanjutnya, untuk penilaian sentimen sifat dari setiap artikel dilakukan bersama dengan karyawan senior. Pada tahap ini, penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat laporan mingguan dan laporan bulan Juli 2016 MPMX selama satu periode.



Gambar 18: bentuk pengelompokkan artikel berita media online untuk dijadikan laporan MPMX pada bulan Agustus 2016

Sumber: dokumentasi penulis



Pada klien Tri, penulis belajar untuk memahami cara membaca keterangan di situs *tweet activity* yang akan membantu menterjemahkan keberhasilan dari sebuah postingan. *Monitoring* hasil postingan konten di *twitter* lebih sulit dibandingkan dengan *instagram*. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa komponen penilaian dari *twitter* yang lebih banyak dibanding *instagram*. Misalnya adalah *viewers*, *hashtags*, *sharing*, *retweet*, *favorite/likes*, dll. Akan tetapi, *monitoring* hasil *instagram* tidak memerlukan komponen yang terlalu banyak seperti *twitter* namun, membutuhkan waktu yang lebih lama karena dilakukan secara manual. Hal itu dikarenakan tidak ada situs atau aplikasi khusus yang membantu menghitung komponen penilaian di *instagram*. Hasil *monitoring* akan dijadikan bahan pembuatan laporan mingguan dan bulanan.



Gambar 19: bentuk penghitungan monitoring twitter Tri pada bulan September

2016

*Sumber: dokumentasi penulis*

## C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

### 1. Analisis Konsep *Public Relations* menurut CODEinc

Informasi adalah bagian kebutuhan dari masyarakat modern pada saat ini. Kemudahan mendapatkan informasi merupakan salah satu komponen yang dianggap penting oleh pelaku bisnis. Segala informasi tentang publik menjadi bahan untuk mengambil keputusan pada perusahaan. Posisi perusahaan di mata publik pun mampu diketahui melalui beberapa kanal media milik perusahaan.

Pada era digital, memperoleh informasi melalui digital adalah hal yang sangat mempermudah pekerjaan. *Tools* yang digunakan bisa berupa media sosial, *website*, *e-commerce*, aplikasi *online*, atau forum diskusi *online*. Berdasarkan hal ini, CODEinc sebagai penyedia jasa konsultan komunikasi digital menjalankan konsep *Public Relations* dalam mencapai tujuan organisasinya maupun perusahaan milik klien.

Pada dasarnya, tugas umum *Public Relations* membuka hubungan dan menjaga hubungan kepada pihak manapun. Namun, setiap pihak memiliki kebutuhan mengkonsumsi pesan yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, *Public Relations* memiliki tantangan untuk mampu mengolah pesan dan mentafsirkan kepada pihak-pihak yang bersangkutan dengan perusahaan secara tepat. Hal ini juga digunakan untuk daya tarik antara perusahaan dengan publik agar terjadi interaksi.

Berkomunikasi dengan publik merupakan bagian dari tanggung jawab kerja seorang *Public Relations*. *The British Institute of Public Relations* (Ruslan dalam Artis, 2011: 186) mengatakan bahwa aktivitas PR adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Selanjutnya, praktik PR adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Tidak semua karyawan di CODEinc memahami fungsi dan peran PR. Akan tetapi, tanpa disadari seluruh karyawan menjalankan tugas PR dan fungsi komunikasi layaknya seorang PR.

CODEinc mengimplementasikan definisi teoritik menurut *The British Institute of Public Relations*, mengelola komunikasi hingga pada tahap membangun dan menjaga adalah bagian jasa yang ditawarkan oleh CODEinc. CODEinc menyadari bahwa komunikasi adalah cikal bakal tumbuhnya kepercayaan. Meskipun tidak semua karyawan memahami aktivitas PR, CODEinc melalui CEO dan kepala departemen digital memberikan arahan. Arahan ini menjadi pelengkap untuk menjalankan fungsi komunikasi bagi perkembangan perusahaan dan klien.

Anthony Davis pun menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan menciptakan kerja sama dan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga/perusahaan dengan publik, baik publik internal maupun eksternal

(Davis, 2003: 29). Pernyataan ini sudah memberikan pembuktian bahwa praktisi PR perlu berkomunikasi yang harmonis dengan publik agar tercipta kerja sama. Kerja sama inilah yang memicu tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau perusahaan.

CODEinc berusaha melalui strategi komunikasi melalui media digital untuk berinteraksi dengan publiknya. Interaksi ini didapatkan dari hasil analisis kondisi publik yang dilihat dari isu-isu yang beredar di masyarakat. Sebagai seorang PR, memahami kondisi lingkungan merupakan modal untuk mengetahui apa yang diinginkan publik. Menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan (klien) dengan publik adalah tantangan yang perlu cermat dipecahkan oleh CODEinc.

Maka, terdapat satu poin dari Sam Black & Melvin L. Sharpe yang menyebutkan bahwa *Public Relations* perlu mempertahankan komunikasi terbuka untuk menjamin penyampaian umpan balik yang diperlukan untuk pengambilan keputusan manajemen, yang didasarkan atas informasi akurat dan lengkap untuk menjamin kemampuan organisasi menjawab dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang dituntut oleh kondisi dan lingkungan sosial (Black & Sharpe, 1988: 6).

Sebagai konsultan komunikasi, CODEinc memilah pesan yang akan disebarkan kepada masyarakat untuk mengantisipasi ambiguitas pesan dan target yang salah. Beragamnya informasi yang beredar di masyarakat tetap dipilah untuk menjadi benang merah atau pesan kunci yang siap disampaikan kembali kepada klien dan publik. Informasi akurat adalah kunci dari pengambilan keputusan untuk menyamakan persepsi antara keinginan klien dengan keinginan publik.

## 2. Analisis Konsep *Social Media Relations* dan Aktivitas *Social Media Relations* Menurut CODEinc

Rogers (dalam Junaedi, 2011: 10) menyatakan bahwa terdapat empat era dalam evolusi komunikasi antarmanusia yang salah satunya adalah era komunikasi interaktif. Hal ini ditandai dengan adanya perkembangan seperti, arus komunikasi satu arah menuju arus sirkuler atau spiral (Junaedi, 2011: 14). Tidak dipungkiri, kemajuan komunikasi dipengaruhi adanya perkembangan teknologi. Kemajuan komunikasi ini disebut dengan era media baru atau media digital. Ini mengubah tidak hanya pada cara orang berkomunikasi secara individu, tetapi sudah pada lingkup organisasi.

Sebagai praktisi PR, evolusi teknologi mempengaruhi kinerja sebuah organisasi. Teknologi terutama internet menjadi kunci perubahan-perubahan yang terjadi melalui media sosial (Junaedi, 2011: 52). Media sosial adalah hasil dari media baru. Maka, PR perlu memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk berkomunikasi karena komunikasi yang tidak bisa digunakan oleh masyarakat sebuah kemustahilan.

Fenomena media sosial memiliki pengaruh pada perkembangan media arus utama. Pesan bukan saja milik produsen, tetapi bersifat desentralisir karena produsen dapat sekaligus menjadi konsumen dan sebaliknya (Junaedi, 2011: 55). Setiap orang mampu menambahkan, merubah, dan membagikan konten dengan orang lain (Philips and Young

dalam Theaker & Yaxley, 2013: 222). Ini berimplikasi pada karakteristik media baru yaitu komunikasi berlangsung dua arah antara produsen dan konsumen (Junaedi, 2011: 55).

Kondisi lingkungan komunikasi yang berubah menuntut pekerja di organisasi memahami dan beradaptasi. Praktisi PR perlu membuka pandangan bahwa organisasi sudah masuk pada momen interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat. PR membutuhkan alat untuk mengakomodasi informasi yang berkembang.

Permasalahan yang terjadi, banyak dari pelaku bisnis belum memaksimalkan media komunikasi untuk para *stakeholders* dan publiknya. Media sosial adalah modal berkomunikasi tanpa biaya yang dimiliki oleh setiap individu. *Tools* komunikasi yang membantu organisasi untuk terhubung dengan publiknya secara personal. CODEinc masih menemukan bahwa media sosial masih digunakan untuk sarana publisitas. Bentuk publisitas yang dimaksud oleh CODEinc adalah memaparkan segala sesuatu di media sosial tanpa konsep dan terorganisir. Pemanfaatan media sosial hanya berjalan satu arah yang artinya perusahaan atau organisasi memperlakukan media sosial seperti media konvensional. Hal ini bertolak belakang dengan karakteristik media sosial yaitu komunikasi dua arah dan terjadi interaktivitas.

Memang tidak dipungkiri, keberadaan media sosial merupakan kesempatan emas sarana berjualan dan menginformasikan segala

kepentingan perusahaan. Tetapi, menurut Theaker dan Yaxley (2013: 329) hal itu hanya sedikit manfaat yang didapat. Perbedaan yang paling mencolok antara media baru dan media konvensional adalah jejaring (*network*) (Junaedi, 2011: 20). Jejaring memberi kesempatan untuk berinteraksi dan berdiskusi. Keterbukaan informasi merupakan hal yang perlu dicermati sebagai praktisi PR.

Tidak semua fakta adalah pesan yang tepat untuk organisasi. Jadi, sebagai praktisi PR perlu melakukan pengamatan untuk memberikan informasi tidak hanya pada tataran internal perusahaan tetapi, membuka wawasan publik. Maka, baik bagi organisasi untuk bisa membangun komunitas virtual yang terdiri dari *stakeholders*, publik, dan pihak-pihak pendukung lainnya (Theaker & Yaxley, 2013: 229).

Kemunculan teknologi bermanfaat bagi praktisi PR yaitu membangun hubungan. CODEinc dalam menerapkan strategi digital bagi para kliennya, memfokuskan pada keterlibatan atau proses *engagement*. Langkah-langkah yang dipilih CODEinc hampir sama dengan pernyataan yang diuraikan oleh Solis & Breakenridge.

Terdapat proses yang disampaikan Solis & Breakenridge (2009: 281) yang menjadi alur kerja dalam tahap menjalin keterlibatan dengan publiknya:

- a. Observasi: CODEinc melakukan survei melalui media sosial maupun artikel berita mengenai *positioning* yang ingin



disampaikan dan sudah disampaikan oleh organisasi tersebut. Dari hasil observasi CODEinc dapat mengetahui kondisi target sasaran yang dituju organisasi seperti SES, gaya hidup, dan budaya membeli. Selain itu, dari hasil observasi akan terlihat pula informasi yang sering disebarkan oleh organisasi, kondisi kompetitor dan pihak-pihak mana saja yang terlibat.

- b. Mendengarkan: menurut CODEinc, tahap ini menjadi penentu dari pembuatan *digital activity*. Mendengarkan bukan hal yang mudah, karyawan CODEinc perlu memahami diskusi yang sering disampaikan publik. Diskusi yang muncul atau setiap postingan yang ada mengenai organisasi adalah hasil dari pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, setiap pesan yang beredar di media *online*, perlu diperhatikan agar mengetahui langkah yang tepat dalam pembuatan strategi pengkomunikasian melalui media digital berikutnya.
- c. Identifikasi: pengelompokkan orang-orang yang berpengaruh dalam sebuah organisasi juga membantu penyampaian pesan. Menurut Hill & Dean (2014: 7), cara kerja jejaring sosial memperbolehkan untuk membuat pengelompokkan daftar pengguna lain yang akan saling berbagi informasi.
- d. Rute: Setelah mengidentifikasi isi pesan dan *opinion leader*

dalam media sosial, maka internal perusahaan akan mengelompokkan sistem kerja. Dari hasil diskusi atau perbincangan akan terlihat bahwa terdapat isu yang perlu dikategorikan agar penanganannya bisa maksimal.

e. Proses: internal perusahaan yang sudah memilah isu dan memutuskan kategori departemen yang akan menangani akan mengembangkan layanan dalam menanggapi isu tersebut. CODEinc melakukan ini dengan memilah departemen menjadi dua, yaitu departemen *customer service* dan *product engagement*. Kedua departemen ini berada di dalam lingkup divisi *social media and content* tetapi dipecah tugas menjadi dua subjek. Keduanya memiliki tugas yang berbeda. Departemen *customer service* akan bertugas memberi respon terkait pertanyaan atau pernyataan dari publik mengenai produk, bisa berupa keluhan atau masukan. Departemen *product engagement* bertugas untuk memberikan informasi mengenai produk atau kegiatan yang sedang dilakukan oleh perusahaan.

f. Partisipasi: poin partisipasi adalah salah satu karakteristik yang dihasilkan dari komunikasi dua arah (Health Research Institute dalam Hill & Dean , 2014: 3). Keterlibatan dari masing-masing pihak akan menciptakan diskusi yang menguntungkan kedua

belah pihak. Maka, diskusi virtual menjadi pilihan yang tepat untuk menyampaikan aspirasi atau pikiran kepada sesama yang memiliki minat yang sama. Diskusi virtual ini juga bisa menjadi cara untuk merubah persepsi orang. Contohnya seperti yang dilakukan CODEinc melalui forum diskusi *online* berupa kompasiana, detik forum, kaskus, dan viva forum. Tidak hanya di media sosial, CODEinc melakukan pendekatan dengan masyarakat melalui topik yang hangat diperbincangkan. Melalui forum diskusi *online* pula, CODEinc mencoba merubah persepsi orang terhadap salah satu kliennya yang terkena dampak negatif. Strategi ini menurut CODEinc bisa dilakukan dengan pengamatan terhadap topik dan orang kunci/orang yang bisa mempengaruhi percakapan di media *online*.

- g. Memberikan respon/ *feedback* dan pengetahuan: seperti tahapan proses, tahap ini adalah tahap dimana *engagement* terhadap produk perlu dimaksimalkan. Setiap respon yang diberikan akan berpengaruh terhadap persepsi publik. Publik dapat menilai kualitas layanan komunikasi yang diberikan. Publik yang puas terhadap pelayanan komunikasi yang diberikan, tidak menutup kemungkinan akan berpengaruh terhadap kepercayaan publik terhadap produk tersebut. CODEinc menerapkan hal tersebut dengan memberikan respon

yang cepat serta, berinovasi dalam strategi komunikasi kepada publiknya.

- h. Pengulangan: CODEinc memahami bahwa tidak semua tahapan bisa dilakukan secara maksimal. Tetap akan ada hambatan dalam menerapkannya, maka perlu dilakukan pengulangan untuk bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu, CODEinc juga menyesuaikan dengan kondisi kliennya dan melakukan inovasi dalam setiap strategi digitalnya.

Berdasarkan setiap tahapan yang disampaikan oleh Solis dan Breakenridge, CODEinc memfokuskan pada satu tahap yang diberi nama sendiri yaitu, *brainstorming*. *Brainstorming* adalah tahap yang paling krusial dan menentukan langkah selanjutnya. Kegiatan ini tidak bisa dilakukan oleh satu pihak tetapi, melibatkan banyak pihak. Dalam menyelesaikan masalah, mengidentifikasi permasalahan membutuhkan kerja sama dengan pihak internal perusahaan (klien) dan eksternal (publik). Informasi yang didapat dari eksternal, akan diolah dan dipilah oleh CODEinc dan perusahaan. Setelah itu, akan ditemukan kata kunci atau pesan kunci yang menjadi benang merah pesan dan kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya.

Strategi digital PR menjadi tidak tepat apabila teknologi hanya dimanfaatkan menjadi alat publisitas (Theaker & Yaxley, 2013: 229). PR

perlu mengikuti dan mengembangkan kemampuan dalam mengolah pesan menggunakan media digital. Seperti yang diuraikan McQuail bahwa internet memberikan beragam bentuk baru dari media 'gateway' yang artinya pintu masuk untuk mengakses informasi pada Web atau untuk mengakses Web itu sendiri (McQuail dalam Junaedi, 2011: 15). CODEinc menyadari hal tersebut dan mengimplementasikannya dalam setiap pembuatan strategi. Dalam setiap pembuatan strategi, CODEinc melakukan *brainstorming* lintas departemen untuk menemukan pesan kunci yang tepat untuk disampaikan kepada publik dan sesuai dengan identitas perusahaan.

Kerja sama antar departemen digital dan kreatif akan memberi stimulan dalam menemukan ide dalam mendekati publik. Media sosial adalah salah satu bentuk alat yang akan mengakomodasi proses *engagement*. Seperti yang dikatakan Fajar Junaedi dalam bukunya, media sosial menjadi sarana untuk berhubungan dengan pihak lain secara lebih cepat (Junaedi, 2011: 35). Ini menjadi cara baru untuk membentuk komunitas virtual yang dapat menguntungkan atau merugikan perusahaan.

Dalam beberapa kasus yang ditangani oleh CODEinc, keberadaan komunitas virtual membantu penyebaran pesan dan menjadi bagian dalam menggalang opini publik. Tidak diragukan salah satu kekuatan media sosial dalam menggalang opini di dunia maya mulai diperhitungkan banyak pihak (Junaedi, 2011: 35).

Melalui komunitas virtual, media baru menawarkan rasa ikut memiliki dari hasil keterlibatan atau melibatkan mereka. Keterlibatan ini bisa muncul dari berhubungan atau berelasi melalui media sosial. Cara yang dianggap ampuh oleh CODEinc dalam menjalin dan menjaga relasi seperti yang dikatakan Theaker & Yaxley, yaitu menjadi sarana mendengarkan keluhan atau saran yang diberikan oleh publik, membuka pandangan mengenai kondisi lingkungan, dan terlibat atau melibatkan masyarakat secara bertanggung jawab serta peduli (Theaker & Yaxley, 2013: 229).

Salah satu layanan jasa yang ditawarkan oleh CODEinc adalah *customer service*. Fungsi dari *customer service* adalah mendengarkan keluhan atau saran yang diberikan oleh pihak sekaligus sebagai garda depan perusahaan untuk mengetahui informasi maupun isu terbaru tentang kondisi perusahaan. Layanan *customer service* menjadi hal penting dalam melangkah ke tahap yang lebih intim dengan publik. Untuk membuat seseorang terlibat dan selanjutnya loyal dalam sebuah produk, pengalaman yang mudah dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk perlu diperhatikan. Kepuasan seseorang dalam mengakses informasi tentang produk menjadi daya tarik.

Perkembangan internet dan *mobile phone* memicu pertembuhan media sosial dengan cepat, sekaligus menuntut perputaran arus informasi yang cepat pula. Adanya *customer service* tidak semena-mena hanya untuk

menjawab atau merespon keinginan publik, namun ikut pula membantu menciptakan diskusi. Penyebaran informasi mengenai produk tidak hanya sebatas melalui publisitas melainkan, bisa didapatkan dari kesan seseorang atau sering disebut testimoni. CODEinc dalam melakukan layanan *customer service* menggunakan kanal *twitter* dan *facebook*. Kedua kanal media sosial ini, memiliki persamaan penggunaannya. Kedua *microblogging* ini, mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi *blog*, jejaring sosial, forum serta dunia virtual (Junaedi, 2011: 34). Faktor lain dari kemudahan *twitter* dan *facebook* adalah media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat (Junaedi, 2011: 34).

Tidak hanya itu, kekuatan media sosial dalam menggalang opini publik bisa dirasakan pada saat ini. Fenomena *buzzer* adalah salah satu bentuk kekuatan dari media sosial dalam menggiring opini publik. CODEinc cukup banyak memiliki kedekatan dengan beberapa *buzzer* yang memiliki spesifikasi target berbeda-beda. Hal ini sangat berguna ketika keadaan genting menimpa suatu perusahaan maupun dalam kondisi untuk meningkatkan citra perusahaan.

Zact merupakan salah satu klien CODEinc yang menggunakan *buzzer* sebagai media untuk mempromosikan kampanye. Kampanye Cinta Indonesia adalah bentuk branding Zact yang menggambarkan tentang kepedulian Zact terhadap kopi lokal Indonesia. Maka, guna menyebarkan informasi mengenai kampanye Cinta Indonesia ini, CODEinc meminta

bantuan para *buzzer* untuk menyebarkan informasi di kanal media sosialnya. Kanal media sosial yang dipilih adalah *twitter* dan *instagram*. Bagi CODEinc pemilihan *buzzer* tetap menjadi salah satu faktor, keberhasilan penyebaran informasi. Kampanye Cinta Indonesia memiliki target umum namun, lebih mengarah pada pecinta kopi.

Pada intinya, praktisi PR akan mendapatkan manfaat lebih dari keberadaan media sosial. Wilcox dan Cameron pun mengungkapkan bahwa selain mempermudah penyebaran informasi, adanya media baru terlebih media sosial mudah untuk melakukan pemantauan isu. Memantau isu bisa dilakukan dengan menyeluruh dan lebih cepat dengan bantuan internet. Pengamatan atau monitoring yang dilakukan oleh praktisi PR dapat membantu melihat kondisi kompetitor, lawan atau *haters*, dan perkataan orang biasa mengenai penilaian mereka terhadap *brand* atau individu (Wilcox & Cameron, 2009: 344).

Fajri Hidayat selaku kepala departemen digital mengatakan pula bahwa untuk mengetahui nilai *engagement* dalam masyarakat bisa dengan mudah dan terhitung (Pernyataan dari hasil wawancara dengan Fajri Hidayat, Kepala Departemen Digital CODEinc). Terdapat beberapa *software* atau berupa situs yang mampu mengolah pencapaian *engagement* dalam sebuah produk. Untuk *twitter* bisa menggunakan *twitter analytic* yang merupakan program bawaan dari *twitter*, sedangkan



untuk *facebook* menggunakan *facebook measurement*. Kedua kanal media sosial ini dapat menggambarkan statis pencapaian *engagement* berupa jumlah *followers, likes, posts, comments, shares, inclusion on list*.

CODEinc sebagai kosuntan komunikasi dibidang digital mengungkapkan bahwa perusahaan perlu dengan cermat beradaptasi dan memanfaatkan media sosial di era media digital. Penting bagi perusahaan untuk mengembangkan media sosial sebagai bentuk strategi atas perkembangan teknologi karena teknologi akan terus berkembang, maka penggunaanya juga perlu untuk menyeimbangkan diri. Seperti yang dikatakan Noor Al -Deen dan Hendricks, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan atau dan berkontribusi untuk pengetahuan menjadi diciptakan dan disebarluaskan (Theaker & Yaxley, 2013: 224). Maka, praktisi PR perlu untuk mengembangkan kemampuan agar tidak tertinggal kekuatan teknologi.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

CODEinc Digital Consultant merupakan konsultan di bidang komunikasi digital. Keberadaannya untuk membantu para praktisi humas sekaligus perusahaan untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan teknologi. Evolusi teknologi ikut pula mempengaruhi kinerja para praktisi humas. Kegiatan publikasi yang dahulu identik menggunakan media konvensional (televisi, radio, koran, majalah,dll), sekarang sudah berkembang menggunakan media digital.

Tentu saja, aktivitas ini berimplikasi pada cara seseorang mengkonsumsi berita. Perusahaan peka terhadap perubahan gaya hidup penerima pesan sebagai bagian konsumen produk mereka. Ini yang memperlihatkan pula bahwa era digital berfokus pada pengguna. Seperti yang dikatakan Fajar Junaedi, pesan bukan saja milik produsen, tetapi bersifat desentralisir. Maksud dari desentralisir adalah produsen dapat sekaligus menjadi konsumen dan sebaliknya (Junaedi, 2011: 55). Setiap orang bisa memberitakan apa pun melalui media sosialnya untuk terhubung dengan orang lain.

Fenomena ini disebut pula sebagai era media sosial. Segala pemberitaan atau informasi bisa ditemukan melalui media sosial. Media sosial mampu mengkomunikasikan dalam ranah antarpribadi, kelompok, organisasi, masyarakat, dan media (Junaedi, 2011: 13-14). Ini membuat orang mudah terhubung dan mengakses informasi. Kemajuan komunikasi ini dimanfaatkan PR untuk bisa lebih dekat dengan publiknya.

Rini Darmastuti menyatakan bahwa publik yang dimaksud adalah *stakeholders* yang berada disekitar perusahaan (Darmastuti, 2012: 28). Bagi CODEinc, *stakeholders* bisa berupa siapapun. Hal itu karena salah satu aspek pada internet adalah dapat menjangkau bagian yang lebih luas (Wilcox & Cameron, 2009: 344). Sehingga siapapun bisa mengonsumsi pesan yang diberikan dan mengembangkan pesan.

Namun, tidak dipungkiri melalui pengamatan yang dilakukan penulis. *Stakeholders* yang dituju oleh CODEinc adalah konsumen dari sebuah organisasi. Hal ini dapat terlihat dari gambaran peran PR yang disampaikan oleh CODEinc bahwa meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara *soft selling*. Kondisi ini telah menggambarkan bahwa CODEinc mengidentifikasi *stakeholders*-nya sebagai konsumen dari sebuah perusahaan.

Oleh sebab itu, dalam mencapai tujuan yaitu meningkatkan penjualan, CODEinc membuat strategi digital. Strategi digital ini akan berupa *digital activity* yaitu, kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan selama satu tahun periode kerja melalui pemanfaatan media digital. Setiap pembuatan digital

activity merupakan hasil dari *brainstorming* atas penemuan-penemuan informasi disekitar perusahaan. Pembuatan *digital activity* berlandaskan pada pesan kunci yang akan membangun relasi dan membangun citra dari sebuah perusahaan.

Sebagai seorang praktisi PR di CODEinc, kepuasan konsumen adalah hal utama. Dalam hal ini, kepuasan konsumen didapatkan dari mendapatkan informasi dan dilibatkan dalam aktivitas perusahaan. Noor Al-Deen dan Hendricks menjelaskan media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan atau dan berkontribusi untuk pengetahuan menjadi diciptakan dan disebarluaskan (Theaker & Yaxley, 2013:224).

Oleh sebab itu, aktivitas *customer service* merupakan kegiatan yang memiliki pengaruh dalam mencapai kepuasan memperoleh informasi. Kegiatan *customer service* diuraikan menjadi dua hal, yaitu memberi respon terhadap keluhan atau saran dari publik dan menjalin relasi untuk menciptakan diskusi. Kedua hal ini akan bermanfaat untuk membangun *brand engagement*. Diskusi yang interaktif akan membangun pengetahuan seseorang terhadap suatu produk, sekaligus memberikan pengetahuan pula kepada praktisi PR. Informasi yang didapatkan dari publik, akan menjadi modal seorang praktisi PR untuk mengembangkan produk dan mengambil keputusan manajemen.

Keuntungan yang didapatkan pula dari menggunakan media digital sebagai alat publisitas adalah fenomena *buzzer*. Fenomena *buzzer* adalah cara publisitas yang baru ditemukan pada era media digital. Hal yang tidak bisa ditemukan pada media konvensional. Iklan yang diproduksi di televisi atau radio memiliki sifat yang berbeda pada saat iklan diproduksi menggunakan *buzzer*. Salah satu kekuatan media sosial dalam menggalang opini di dunia maya mulai diperhitungkan banyak pihak (Junaedi, 2011: 35).

*Buzzer* memiliki kemampuan untuk menggalang opini publik. *Buzzer* menjadi cara baru menyampaikan keunggulan produk berdasarkan hasil dari pengalaman yang didapatkan. *Buzzer* pun memiliki basis massa yang menguntungkan efektivitas penyampaian pesan. Terdapat beragam *buzzer*, tetapi CODEinc perlu cermat memilih *buzzer* yang tepat dalam mewakili sebuah produk.

Setiap proses selalu ada tantangan. Pada media digital khususnya dalam melakukan aktivitas media sosial memiliki tantangan tersendiri. Tantangan yang paling besar dalam melakukan hubungan melalui aktivitas media sosial adalah diskusi. Untuk terhubung dengan orang lain, dibutuhkan beberapa komponen yang dapat menarik perhatian. Komponen desain atau visual merupakan hal penting. Visual dapat memperkuat penyampaian pesan. Namun, hal paling sulit adalah menciptakan konten. Konten yang menarik mampu memancing diskusi. Akan tetapi, konten yang menarik antar individu berbeda-beda dan hal tersebut perlu pula disesuaikan dengan citra perusahaan.

Kesulitan yang paling utama dalam membuat konten menarik adalah mengontrol ucapan atau tulisan di dunia maya. Setiap orang mampu menambahkan, merubah, dan membagikan konten dengan orang lain (Philips and Young dalam Theaker & Yaxley, 2013: 222). Praktisi PR perlu bijaksana dalam memproduksi pesan.

Media sosial menjadi *tools* yang akan mengembangkan layanan jasa dan alat diskusi untuk berkembang, menyatukan, dan merisaukan sesuatu hal (Solis & Breakenridge, 2009: 280). CODEinc menyadari hal tersebut dan menawarkan jasanya dalam membantu kinerja PR perusahaan. Berdasarkan apa yang sudah dikerjakan CODEinc, interaktivitas merupakan hal penting yang menjadi fokus untuk mencapai tujuan. Ini sesuai sebagai karakteristik media baru yaitu menekankan pada interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat (McQuail dalam Junaedi, 2011: 15).

## **B. Saran**

### **a. Saran Akademis:**

Berkaitan dengan aktivitas media sosial yang dilakukan oleh CODEinc, seharusnya bisa mematangkan proses perencanaan pembuatan konten. Proses perencanaan pembuatan konten yang selama ini dilakukan oleh CODEinc masih berdasarkan paparan fenomena disekitar. Akan tetapi, belum melakukan observasi yang mendalam. Hal ini berimplikasi

pada pembuatan strategi yang terkadang dalam beberapa hal tidak mencapai tujuan.

Aktivitas media sosial yang dilakukan oleh CODEinc sebagian besar berfokus pada layanan *customer service* dan berelasi dengan *buzzer*. Akan tetapi, CODEinc perlu meningkatkan kualitas pelayanannya di bidang *customer service* dan *buzzer*. Pada bidang *customer service*, CODEinc memerlukan diferensiasi pelayanan melalui media sosial dengan menyesuaikan image dari klien. Sehingga *brand knowledge* yang diingat masyarakat tidak hanya tentang produk, tetapi hingga ranah pelayanan *customer service*-nya.

Sedangkan untuk *buzzer*, CODEinc membutuhkan kalender bertemu atau *buzzer gathering* untuk mempererat hubungan antara keduanya. Kegiatan ini menjadi ciri yang membedakan antara aktivitas menggunakan media konvensional dan media digital. Tantangan yang perlu dihadapi dalam melaksanakan aktivitas media sosial adalah mengontrol diri sendiri selaku produsen pesan. Oleh sebab itu, setiap pembuatan konten yang dilakukan oleh divisi *social media and content* akan melalui tahap penyaringan dua kali.

b. Saran Praktis:

Berdasarkan hasil kegiatan yang dijalankan oleh penulis, CODEinc sudah berupaya maksimal dalam menjalin relasi. Ini modal yang tepat untuk dapat menggalang opini publik maupun memperbaiki citra suatu perusahaan. Akan tetapi, CODEinc belum memiliki SOP (*Standart Operating Procedure*) yang jelas untuk melakukan aktivitas yang tujuannya memperbaiki citra.

Dalam memperbaiki citra dibutuhkan cara untuk memasuki dan memahami jalan berpikir konsumen atau pihak yang dikecewakan. Akan tetapi, dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis, CODEinc menyelesaikannya hanya dengan *buzzer*. *Buzzer* dianggap memiliki kekuatan untuk menggalang opini. Menurut pandangan penulis, CODEinc perlu melakukan eksplorasi untuk mencari cara selain memanfaatkan *buzzer*.

Cara yang dapat menarik simpati publik secara organik. Menarik simpati publik secara organik maksudnya tidak menggunakan *advertorial (ads)*. Selain itu, CODEinc juga perlu secara berkala mengadakan kegiatan bersama para *buzzer*. Ini berfungsi untuk menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal. Selain itu, CODEinc juga perlu untuk membuat SOP mengenai karakteristik *buzzer*. Penetapan karakteristik *buzzer* akan membantu dalam pembuatan strategi.

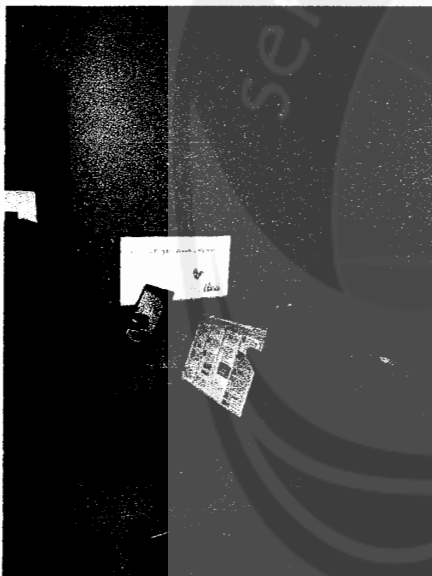


## DAFTAR PUSTAKA



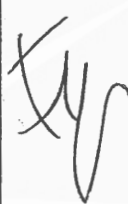





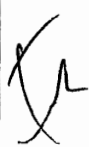
- Angwarmase, A. Y., & Sulistyanningtyas, I. D. (2014). Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia. *Jurnal UAJY*, 2.
- Artis. (2011). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS. *Jurnal Sosial Budaya, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Vol. 8 No. 02*, 186.
- Black, S., & Sharpe, M. L. (1988). *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*. Jakarta: PT. Intermasa.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi, & Aplikasi*. CV ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Davis, A. (2003). *Everyting You Should Know About Public Relations: Direct Answers to Over*. Jakarta: Gramedia.
- Hill, C. A., & Dean, E. (2014). *Social Media, Sociality, and Survey Research*. Canada: Wiley.
- Junaedi, F. (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lister, M., & Dovey, J. (2009). *New Media A Critical Introduction (second edition)*. New York: Routledge.
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (2007). *Komunika: Majalah Ilmiah Komunikasi Dalam Pembangunan*. Jakarta: Biro Hubungan Masyarakat dan Biro Publikasi Ilmiah LIPI.
- Nugroho, F. (2009). Aktivitas Kerja Public Relations Officer Dalam Perusahaan Perhotelan (Studi Diskriptif Kualitatif Aktivitas Kerja Public Relations Officer di Kusuma Sahid Prince Hotel, Surakarta). *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret*, 24.


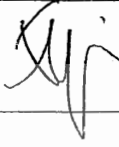

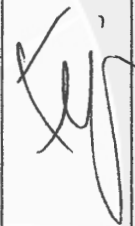






- Putra, V. H. (2014). Pemanfaatan Media Jejaring Sosial Oleh Organisasi Dalam Memperkenalkan Identitas Perusahaan (Studi Kasus pada Jogja City Mall dalam Menggunakan Facebook dan Twitter). *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 9-10.
- Putri, D. U. (2012). Peran Media Baru Membentuk Gerakan Sosial (Studi Kasus Pada Individu yang Terlibat dalam Indonesia Unite di Twitter). *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia*, 14-18.
- Ruslan, R. (2008). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Theaker, A., & Yaxley, H. (2013). *The Public Relations Strategic Toolkit*. USA: Routledge.
- Vusparatih, D. S. (2013). BIRO KONSULTAN PR DAN KOMPETENSI PRAKTISI PR DI ERA INDUSTRIALISASI KOMUNIKASI DAN PENCITRAAN. *Marketing Communication Department, Faculty of Economic and Communication, BINUS University*, 6.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2009). *Public Relations Strategies and Tactics (ninth edition)*. Unites States of America: Pearson International Edition.

LAMPIRAN FOTO



**TGL 1 AGUSTUS 2016-31 September 2016**

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1	Senin, 1 Agustus 2016	09.00-18.00	Digital Activity	Perkenalan diri dengan divisi social media department	
				Briefing Jobdesk	
				Perkenalan klien	
2	Selasa, 2 Agustus 2016	09.00-18.00	Digital Activity	Analisis media internal	
				Bikin Fact Finding keadaan media internal	
				Briefing konten untuk media internal	
3	Rabu, 3 Agustus 2016	09.00-18.00	Digital Activity	Pengumpulan tugas konten media sosial Senin Pagi	
				cari cadangan konten untuk selanjutnya	
				mempelajari bentuk report	
4	Kamis, 4 Agustus 2016	09.00-18.00	Digital Activity	Membantu merangkum laporan mingguan klien (MPM) untuk bulan Juli	
5	Jumat, 5 Agustus 2016	09.00-18.00	Digital Activity	Mempelajari cara membuat konten	
6	Senin, 8 Agustus 2016	09.00-18.00	Digital Activity	Mengerjakan revisi media internal untuk senin pagi	
7	Selasa, 9 Agustus 2016	09.00-18.00	Digital Activity	Pemberian tugas memahami digital strategy	
8	Rabu, 10 Agustus 2016	09.00-18.00	Digital Activity	Mengerjakan tugas pembahasan digital strategy	
9	Kamis, 11 Agustus 2016	09.00-18.00	Digital Activity	Mengerjakan tugas pembahasan digital strategy	

10	Jumat, 12 Agustus 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Mengerjakan tugas pembahasan digital strategy	
				Review konten media sosial Senin Pagi	
11	Senin, 15 Agustus 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Scheduling konten Twitter dan Instagram Senin Pagi	
12	Selasa, 16 Agustus 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Scheduling konten Twitter dan Instagram Senin Pagi	
				Pemberian tugas digital activation untuk Zact dan Emeron periode Agustus 2016 hingga Maret 2017	
13	Rabu, 17 Agustus 2016	LIBUR NASIONAL			
14	Kamis, 18 Agustus 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Scheduling konten Twitter dan Instagram Senin Pagi	
				Membuat digital activation untuk Zact dan Emeron periode Agustus 2016 hingga Maret 2017	
15	Jumat, 19 Agustus 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Mencari konten media Senin Pagi	
16	Senin, 22 Agustus 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Pembuatan konten media sosial Senin Pagi	
17	Selasa, 23 Agustus 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Pembuata konten media sosial Senin Pagi	
				Review konten media sosial Senin Pagi oleh Mas Arham	
18	Rabu, 24 Agustus 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Scheduling konten media sosial Senin Pagi	
19	Kamis, 25 Agustus 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Scheduling konten media sosial Senin Pagi	
				Brainstorming kampanye Zact #CintaIndonesiaku	
20	Jumat, 26 Agustus 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Scheduling konten media sosial Senin Pagi	
				Mencari partisipan untuk ikut kampanye Zact #CintaIndonesiaku	

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
21	Senin, 29 Agustus 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Scheduling media sosial Senin Pagi	
				Briefing untuk konten media sosial Emeron oleh Mbak Elwa	
22	Selasa, 30 Agustus 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Pembuatan konten media sosial Emeron	
23	Rabu, 31 Agustus 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Pembuatan konten media sosial Emeron	
24	Kamis, 1 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Pembuatan konten media sosial Emeron	
				Membuat daftar <i>potential group</i> Facebook untuk bisa menjadi partisipan di video kampanye Zact #Cinta Indonesiaku	
25	Jumat, 2 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Buzzing video Zact #CintaIndonesiaku di grup Facebook	
26	Senin, 5 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Buzzing video Zact #CintaIndonesiaku di grup Facebook	
				Melanjutkan konten media sosial Emeron	
27	Selasa, 6 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Buzzing video Zact #CintaIndonesiaku di grup Facebook	
28	Rabu, 7 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Buzzing video Zact #CintaIndonesiaku di grup Facebook	

29	Kamis, 8 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Mencari data pengguna media sosial di Indonesia	✍
				Mencari platform untuk digital brand marketing	
30	Jumat, 9 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Pembuatan konten media sosial Senin Pagi	✍
31	Senin, 12 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	LIBUR NASIONAL	
32	Selasa, 13 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Membuat konten media internal Senin Pagi	✍
33	Rabu, 14 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Membuat konten media internal Senin Pagi	✍
34	Kamis, 15 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Membuat konten media internal Senin Pagi	✍
35	Jumat, 16 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Review konten media sosial Senin Pagi	✍
				Scheduling media sosial Senin Pagi	
36	Senin, 19 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Scheduling media sosial Senin Pagi	✍
37	Selasa, 20 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Scheduling media sosial Senin Pagi	✍
				Review tugas Digital Strategy	
38	Rabu, 21 September 2016	09.00- 18.00	Digital Activity	Scheduling media sosial Senin Pagi	✍
				Belajar digital analytic	

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI  
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**RAHASIA**

Dibuat rangkap 2 (dua):  
Lembar 1 untuk Instansi Pendidikan \*)  
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa

FHABITA TYAS INTAN UTAMI

NIM

130904938

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di

PT. UNTAS JEJARING DIGITAL (CODEINC)

pada tanggal 1 AGOSTUS 2016

sampai dengan

21 SEPTEMBER 2016

dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	90
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	85
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	95
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : ..... hari Ijin : ..... hari Alpa : ..... hari Total Hadir : <u>36</u> hari	85

**KESAN UMUM:**

SAUGAT MUDAH BERADAPTASI DENGAN LINGKUNGAN BARU DAN  
MEMILIKI INISIATIF YANG CUPUP TINGGI DALAM TEAM WORK ATAU PUN  
PERSONAL WORK. MEMILIKI SKILL KOMUNIKASI YANG CUPUP BAIK  
DAN SELAU IMPROVE BERDASARKAN FEEDBACK DARI TEAM

Pembimbing di KKL



FAJRI HIDAYAT

**CODEINC**

\*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan diantar kahkan ke Dosen Pembimbing KKL.

\*\*\*) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100