

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, ada berbagai macam jenis bisnis yang dijalankan oleh setiap orang, baik bisnis domestik maupun bisnis internasional. Tanpa terkecuali, Indonesia mempunyai perkembangan yang pesat. Hal ini dapat terjadi karena munculnya pasar bebas yang memungkinkan negara kita dapat berkembang sedemikian rupa lewat beragam produk yang ditawarkan oleh negara luar. Persaingan antara sebuah produk dengan produk yang lain juga semakin tajam karena eksistensi dari pasar bebas.

Persaingan bisnis yang terjadi di era globalisasi ini memberikan tantangan bagi setiap perusahaan dalam negeri maupun luar negeri, dimana perusahaan harus memikirkan strategi yang baik agar produk maupun jasa yang perusahaan ciptakan dan tawarkan kepada masyarakat agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Persaingan yang terjadi tidak hanya sebatas penjualan produk, melainkan bagaimana nilai dari produk tersebut dimata konsumen. Nilai dari produk terdapat dalam *brand* dari produk itu sendiri. Setiap perusahaan berusaha untuk dikenal, diperhatikan dan juga membutuhkan ketergantungan konsumen akan produk dan *brand* demi

keberlangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu, antara satu *brand* dengan *brand* yang lain harus mempunyai karakteristik yang unik dan berbeda.

Menurut American Marketing Association (AMA) *brand* adalah sebuah nama, istilah, desain, simbol atau fitur lain yang mengidentifikasi salah satu penjual barang atau jasa yang berbeda dari mereka terhadap penjual lainnya. Kunci dari membuat sebuah *brand*, sesuai dengan pengetahuan dari AMA, adalah dapat memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau karakteristik lain yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dengan produk yang lain. (Keller 2008, 2)

*Brand* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan persepsi terhadap sebuah produk. Meningkatkan kesadaran sebuah merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Maka dari itu, *brand* membutuhkan fondasi yang kuat untuk membedakan setiap produk, yang dapat dicapai dengan strategi *public relations* yang unik.

Salah satu kegiatan dari praktisi PR adalah memelihara dan memperkuat suatu brand. Maka dari itu, praktisi PR harus mengerti kekuatan dan pengaruh dari media yang akan dipakai. Di era sosial media saat ini, praktisi PR juga harus menyadari bahwa usaha untuk membangun *brand awareness* membutuhkan terobosan baru dalam memberikan informasi tentang *brand* yang dapat diterima oleh publik dengan lingkup yang lebih luas.

*Public Relations* merupakan aspek penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal terjalin dengan baik. Dengan adanya hubungan baik yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak dan pengertian yang sama antara *public relations* dan publiknya, maka kesalahpahaman dalam komunikasi akan berkurang. Adapun pengertian dari *public relations* yang dikemukakan oleh Edwars Bernays yang mendukung kesimpulan penulis di atas adalah sebagai berikut :

*Information given to the public, persuasion directed at the public to modify attitudes and actions, and efforts to integrate attitudes and actions of an institution with its publics and of publics with those of that institution. (Seitel 2011, 36)*

Berikut merupakan pengertian *public relations* menurut *Public Relations Society of America* :

*Public relations is the management function that identifies, establishes, and maintain mutually beneficial relationship between an organization and the various publics on whom its success or failure depends. (Cutlip, Center & Broom 1985, 4)*

*The British Institute of Public Relations* memberikan definisi sebagai berikut :

*Public relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public. (Rachmadi 1996, 18)*

Seperti yang telah penulis jabarkan di atas, publik internal dan publik eksternal merupakan sasaran dari hubungan yang dibangun oleh kegiatan *public relations*. Berikut merupakan penjelasan dari Rachmadi (1996, 13) tentang publik internal dan publik eksternal:

1. Publik Intern

Yang dimaksudkan dengan publik intern adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha/badan/perusahaan/ instansi itu sendiri.

2. Publik Ekstern

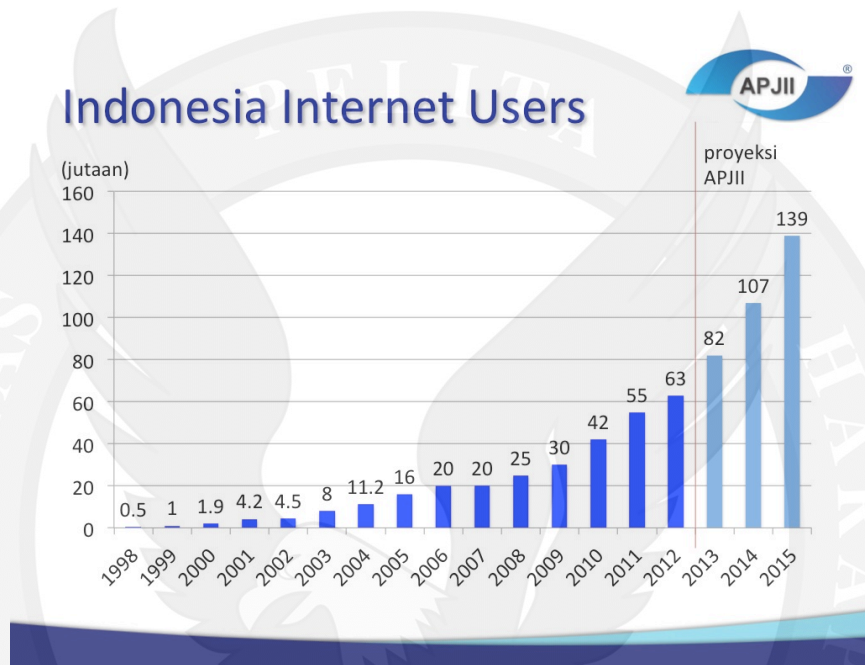
Yang dimaksud dengan publik ekstern adalah “orang luar” atau publik umum (masyarakat) di mana industri atau usaha itu berbeda, yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka.

Penulis akan membahas lebih kepada publik eksternal, karena dalam menjalankan kegiatan PR untuk membangun kesadaran akan merek, yang menjadi sasaran adalah konsumen. Konsumen harus diberi informasi yang terkait dengan produk yang diberikan penerangan oleh penulis agar *brand* yang dipercayakan oleh klien kepada perusahaan dapat dikenal oleh konsumen dan klien juga merasa puas akan hasil yang dikerjakan oleh perusahaan.

PT. Seni Tiga Pilar Emas merupakan perusahaan *advertising agency* yang bergerak di bidang jasa untuk perusahaan yang ingin mengiklankan produknya yang berfokus di *online marketing* seperti lewat media sosial, *Twitter*, *website* dan sebagainya. Dengan fokus di dunia *online*, PT. Seni Tiga Pilar Emas membuat sebuah keunikan yang membedakan dirinya dengan *advertising agency* yang lain. Dari mulai berdirinya, perusahaan sudah diberikan kepercayaan oleh setiap klien untuk mengontrol beberapa *brand*. Tujuan dari setiap brand yang diberikan juga berbeda-beda, tergantung dari siapa yang menjadi *target market* dari setiap *brand* tersebut. Dengan adanya perbedaan tujuan, maka kegiatan *public relations* untuk setiap *brand* juga berbeda.

Perusahaan sadar akan pentingnya media internet di era globalisasi ini. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau bisa disebut dengan APJII

memberikan data statistik tentang pengguna internet khususnya di Indonesia. Berikut merupakan grafik yang dibuat oleh APJII terkait dengan pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 -2012 :



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 1998-2012  
Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Sudut pandang perusahaan terhadap internet sudah berubah, bukan hanya sebagai sarana informasi tetapi lewat internet sebuah brand dapat dikenal karena didorong oleh teknologi dan perilaku dari pengguna internet. Internet dan komunikasi teknologi merupakan satu-satunya media yang membuat seluruh dunia terhubung sehingga mendatangkan dampak sekaligus manfaat di berbagai aspek bisnis, termasuk kegiatan PR dalam hal branding. Pada awal munculnya internet, pengguna internet masih pasif, tetapi seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, komunikasi dua arah dapat terjalin. Tidak hanya perusahaan yang dapat

mejalin komunikasi dua arah, sesama konsumen juga dapat berkomunikasi dan bertukar berbagai macam ide. Maka dari itu, perusahaan tidak hanya sebatas menjalankan kegiatan marketing saja, tetapi *public relations* serta *branding* untuk sebuah produk dipikirkan secara matang, agar pengenalan merek tersebut serta *image* yang dibangun, tercermin sesuai dengan produknya dan dapat diterima oleh para konsumen.

Media komunikasi semakin bervariasi sehingga membawa tantangan tersendiri bagi *public relations*. Sosial media yang paling populer di Indonesia adalah *Facebook* dan *Twitter*. Kedua sosial media tersebut telah sukses mengalahkan beberapa sosial media yang lain seperti *Myspace*, *Youtube*, *Formspring*, *Tumblr*, *Flickr* dan *LinkedIn*. Tifatul Sembiring, Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) menyatakan pengguna *Twitter* di Indonesia berkisar 19,7 juta pengguna, sedangkan *Facebook* berkisar 47 juta pengguna. (APJII, 2012) Dengan angka yang tercatat diatas, praktisi PR melihat bahwa sosial media memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan *brand awareness*. Penulis memakai media sosial ini sebagai alat untuk memberikan kesadaran akan merek kepada *target market* dari *brand* *Floridina*.

## **I.2 Tujuan Magang**

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan *public relations* melalui Twitter dalam membangun *brand awareness*.
2. Mengetahui cara untuk meningkatkan *followers* dari Twitter Floridina sebagai tanda meningkatnya *brand awareness*.

### **I.3 Ruang Lingkup dan Batasan**

#### **I.3.1 Ruang Lingkup Magang**

Dalam waktu pelaksanaan magang di PT. Seni Tiga Pilar Emas, penulis ditempatkan pada divisi *account service* dengan kedudukan sebagai *junior account executive*. Penulis berada dibawah pengawasan langsung oleh *senior account executive* dari PT. Seni Tiga Pilar Emas, yaitu Ibu Catherine Sutadi. *Account executive* memainkan peran yang sangat penting dalam sebuah agensi periklanan. Penulis berperan sebagai penghubung antara klien terhadap perusahaan dalam hal menyampaikan apa yang menjadi kebutuhan klien terhadap perusahaan serta memberikan batas waktu terhadap tim perusahaan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan oleh klien. Seorang *account executive* juga harus mengerti tentang strategi untuk sebuah brand. Maka dari itu, penulis juga membantu divisi strategies untuk menemukan strategi yang baik pada ranah *public relations* untuk produk minuman bulir jeruk dengan *brand* Floridina.

#### **I.3.2 Batasan Magang**

Aktivitas yang dilakukan oleh penulis sebagai *junior account executive* antara lain adalah menganalisis kompetitor dari klien, *brainstorming*, membuat *contact report*, *brief* tim kreatif, maintain sosial media dan laporan bulanan. Berikut

penjelasan penulis tentang aktivitas yang dilakukan selama periode magang, antara lain :

1. Analisis kompetitor

Analisis kompetitor merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan, dimana dengan adanya analisis tersebut, perusahaan dapat dapat mengidentifikasi performa dan kegiatan *public relations* yang cocok untuk Florida agar dapat bersaing dengan kompetitor. Dengan analisis yang dilakukan, perusahaan juga akan semakin mengerti strategi *offensive* dan *defensive* yang bisa dilakukan untuk mengenal peluang dan ancaman bagi keberlangsungan *brand* Florida.

2. *Brainstorming*

Penulis mengikuti *brainstorming* tim kreatif sebelum melakukan *pitching* kepada klien. Pada tahap ini, penulis beserta seluruh tim kreatif harus mengetahui lebih dalam tentang produk dari klien yang diberikan kepada perusahaan. Selain itu, seluruh anggota tim termasuk penulis harus mengetahui kompetitor atau pesaing produk dari klien untuk mengetahui bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan agar produk klien dapat bersaing dengan produk kompetitor.

3. Membuat *Contact Report*

*Contact report* merupakan ringkasan dari meeting yang harus dibagikan kepada seluruh anggota tim agar keinginan yang disampaikan oleh klien kepada penulis dapat dilaksanakan oleh seluruh anggota tim.



#### 4. Brief Tim Kreatif

Seorang account executive harus menyampaikan apa yang telah dibicarakan oleh klien kepada tim kreatif dengan interpretasi yang sama dengan yang diinginkan oleh klien. Penulis dibantu oleh supervisor magang, Ibu Catherine Sutadi, memberikan briefing kepada tim kreatif untuk membuat website, booth, car branding, dan hal-hal yang berhubungan dengan desain dan kreatif sebagai pelengkap dalam suatu event maupun kampanye dari produk yang klien percayakan kepada perusahaan.

#### 5. Maintain Sosial Media

Sosial media merupakan alat yang sudah mulai dipakai oleh setiap perusahaan untuk memperkenalkan dirinya secara global. PT. Seni Tiga Pilar Emas memaksimalkan sosial media yang ada, seperti *Facebook* dan *Twitter*. Penulis mengoperasikan beberapa akun *Twitter* untuk menjaga hubungan dengan kustomer lewat sosial media. Dan dalam laporan magang ini penulis akan fokus kepada akun *Twitter* *Floridina* (@FloridinaID). Cara ini dilakukan karena perusahaan ingin membangun kesadaran akan merek serta hubungan baik antara *brand* dan konsumen dengan menerapkan komunikasi dua arah melalui sosial media.

#### 6. Laporan Bulanan

Setiap bulan, penulis membuat laporan singkat tentang perkembangan sebuah *brand* dan tanggapan dari konsumen terhadap *brand*. Dari laporan ini, penulis dapat mengetahui peningkatan atau penurunan *brand awareness* di

masyarakat dan penilaian konsumen terhadap *brand* tersebut. Setelah laporan ini selesai dibuat, penulis mengirimkan laporan yang berbentuk ppt kepada supervisor magang untuk diberikan masukan jika ada kesalahan dalam membuat laporan tersebut sebelum diberikan kepada klien.

#### **I.4 Lokasi dan Waktu Magang**

Penulis melaksanakan kegiatan magang di PT. Seni Tiga Pilar Emas dari tanggal 1 Juni 2013 – 30 September 2013. Total jam keseluruhan penulis melaksanakan kegiatan magang ini yaitu selama 648 jam. Jam kerja yang resmi berlaku adalah Senin - Jumat pukul 10.00 – 18.00, bila dibutuhkan waktu kerja tidak dibatasi oleh ketentuan jam kerja tersebut. PT. Seni Tiga Pilar Emas secara resmi dilakukan di kantor Associate yang beralamat di Jl. Surya Timur Blok 2A No. 15, Sunrise Garden, Jakarta Barat.