

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengelola usaha atau bisnis memang bukan perkara yang mudah, tetapi bukan juga tergantung bakat. Banyak faktor yang mempengaruhi, seperti perubahan teknologi dan persaingan pasar yang kian ketat. Ketatnya persaingan ini semakin memaksa para pengusaha untuk melakukan inovasi dan kreatifitas dalam segala bidang guna melancarkan strategi bisnis.

Setiap perusahaan ingin mencari keuntungan baik keuntungan yang bersifat tangible dan intangible. Keuntungan tangible adalah keuntungan yang biasa dilihat secara fisik dan mudah diukur, seperti laba. sedangkan keuntungan intangible adalah keuntungan-keuntungan yang sulit atau tidak mudah diukur, seperti citra, reputasi, dukungan public internal dan eksternal. Hal tersebut biasa dilakukan oleh *public relations*.

Public Relations pada dasarnya berperan penting dalam membangun corporate image atau citra sebuah perusahaan agar selalu mendapat opini publik yang positif. Namun dalam perkembangannya, *Public Relations* juga turut membangun brand image atau citra dari sebuah merek produk perusahaan. Dari pergeseran kegiatan yang dilakukan *Public Relations*, maka dalam perkembangannya muncul istilah yang dinamakan *Marketing Public Relations*. Tugas dari *Marketing Public Relations* tidak hanya membangun citra dari sebuah perusahaan, melainkan juga turut membangun citra dari sebuah merek produk perusahaan seperti melakukan proses perencanaan, pelaksanaan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan

pelanggan melalui komunikasi informasi yang impresif dan kredibel. Karena perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar.

Pemanfaatan media sosial terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan *tools Marketing Public Relations* dalam upaya untuk membangun citra, reputasi, dan menciptakan dukungan terhadap perusahaan, yang dimana karakteristik dari media sosial itu sendiri adalah mencari dan memberikan sebuah informasi yang selalu terus-menerus berganti setiap detik. Media sosial seperti *Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Google+, Instagram, Flickr, dll* sendiri tidak jauh dari tujuan aktivitas *Marketing Public Relations* baik dalam melakukan publikasi, menciptakan berita, membangun citra perusahaan sampai melakukan customer relation management. *Marketing Public Relations* melihat bahwa Penggunaan akun media sosial salah satunya seperti *Facebook* kini tidak hanya digunakan sebatas mencari teman atau melakukan interaksi sosial. Tapi juga membangun citra atau image dari perusahaan dan merek produknya, seperti apa perusahaan atau sebuah produk ingin terlihat di mata masyarakat.

Media sosial sebagai *tools Marketing Public Relations* inilah yang kemudian digunakan oleh OrangeTV dalam membangun citra merek Festival Channel OrangeTV melalui akun media sosial *Facebook*. Pada dasarnya, *Facebook* memiliki karakteristik yang sama dengan pendahulunya yakni friendster dan myspace. Kesamaan tersebut terletak pada fungsinya sebagai media jejaring sosial, media yang saling menghubungkan antara satu dengan yang lainnya. Inilah yang menyebabkan *Facebook* semakin hari semakin besar jumlah penggunanya. Terlebih, *Facebook* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media sejenis seperti twitter dan lainnya.

Facebook memiliki fasilitas chatting atau obrolan dengan proses kirim yang sangat cepat (real time) yang tidak dimiliki pesaing terdekatnya. *Facebook* juga menjadi media promosi yang ampuh bagi perusahaan atau orang dalam memperkenalkan produk yang ingin mereka pasarkan. Dan hal ini terbukti ampuh dalam peningkatan penjualan produk mereka.

Melihat media sosial yang dulunya bernama The Facebook berkembang sangat pesat, bahkan Indonesia sendiri telah berhasil menduduki posisi ke-4 sebagai negara pengguna Facebook sebesar 43,829,860 member. (sumber: www.socialbakers.com/facebook-statistic/indonesia). Hal inilah yang dimanfaatkan oleh *Marketing Public Relations* sebagai *tools* dalam mendapatkan keuntungan intangible salah satu program unggulan OrangeTV yaitu Festival Channel melalui akun facebooknya yang bernama Festival Citra. Festival Channel merupakan kanal di Orange TV yang menayangkan eksklusif film-film Indonesia terbaik selama 24 Jam Nonstop. Halaman penggemar (*fanpage*) Festival Citra tercipta sejak November 2011. Keberadaan *fanpage* ini berhasil menarik penggemarnya sebanyak 15.155 di *facebook*. *Marketing Public Relations* menyadari bahwa keberadaan situs media sosial ini sangat besar pengaruhnya, baik dibidang bisnis maupun komunikasi guna membentuk citra merek dan perusahaan di mata publik eksternalnya.

Pemanfaatan situs media sosial *Facebook* dalam meningkatkan minat khalayak menonton program Festival Channel di OrangeTV menjadi pembahasan dalam penelitian penulis. Oleh sebab itu penulis mengangkat judul **“PERAN MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN MINAT MENONTON FESTIVAL CHANNEL DI ORANGETV MELALUI FANPAGE DI FACEBOOK.”**

1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Penulis melakukan Kuliah Kerja Praktik di OrangeTV, yaitu bertujuan untuk mengetahui secara langsung proses kerja di OrangeTV, khususnya bagian *Marketing Communications*. Melalui Kuliah Kerja Praktek ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana ilmu yang didapat dalam perkuliahan dengan penerapan praktik kerja lapangan yang dijalani penulis selama kurang lebih tiga bulan. Dengan demikian berdasarkan tujuan pembuatan laporan ini, maka penulis dapat mengambil manfaat yang sangat berguna bagi penulis, diantaranya:

1. Dapat mengetahui secara langsung proses kerja seorang *Marketing Communications* melalui media sosial seperti Facebook.
2. Dapat memberikan gambaran bagaimana proses pembuatan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap khalayak melalui akun Facebook resmi.
3. Mengetahui tugas serta peranan *Marketing Public Relations* di OrangeTV
4. Mempraktekkan semua ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dan menerapkannya di lingkungan kerja serta dapat memperoleh pengalaman kerja yang lebih baik.
5. Sebagai salah satu syarat untuk dapat mengambil Tugas Akhir

1.3 Kegunaan Praktik Kerja Lapangan

Manfaat dari Laporan ini penulis membedakannya menjadi dua yaitu secara teoritis dan secara praktis, penjelasannya akan dijelaskan oleh penulis di bawah ini:

1.3.1 Secara teoritis

Penulis mendapatkan pengetahuan, wawasan dan pengalaman mengenai eksekusi kerja pada dunia kehumasan khususnya pada pekerjaan

yang dilakukan *Marketing Communications* dalam menata sebuah konsep terhadap materi yang nantinya juga dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu komunikasi terutama humas. Dan juga untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Strata 1 Public Relations Universitas Esa Unggul.

1.3.2 Secara praktis

Kegunaan ini secara praktis adalah agar dapat mengetahui bagaimana pelaksanaan *Marketing Public Relations* di Orange TV.

1.4 Lokasi dan Waktu

Lokasi dan waktu praktek kerja lapangan yang telah penulis jalani selama tiga bulan yaitu:

Lokasi OrangeTV

PT. Mega Media Indonesia

Graha Arda 5th Floor – HR Rasuna Said, Kav B-6

Jakarta Selatan 12910 – Indonesia

Telp : +62 21 5022 9911

Fax : +62 21 5059 1911

Web : www.orangetv.co.id

1.4.1 Waktu

Penulis melakukan praktek kerja lapangan terhitung pada tanggal 2 Februari 2015 sampai 2 Mei 2015 di OrangeTV setiap hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat, Pukul 09.00-17.00 WIB.