

ISBN: 978-602-99213-7-3



SNIT 2014 4

Sabtu 24 Mei 2014 | BSI Kaliabang

Prosiding

PERAN INDONESIA DALAM MEMBERIKAN
APRESIASI DAN KONTRIBUSI GUNA
MENDUKUNG KOMUNITAS ASEAN



Penerbit:
Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat
Bina Sarana Informatika



Prosiding
SNIT 2014
Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2014
“Peran Indonesia Dalam Memberikan Apresiasi Dan Kontribusi Guna
Mendukung Komunitas ASEAN”

24 Mei 2014
Hall C BSI Convention Center – Kaliabang

Editor: 1. Sopiyan Dalis, M.Kom
2. Kartika Yuliantari, ME
3. Susan Rachmawati, SE, M.Si
4. Rahmawati, M.Kom
5. Nurhadi, SE, MM

ISBN: 978-602-99213-7-3

Hak Cipta © pada Penulis

Hak Publikasi pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Akademi Bina Sarana Informatika.

Artikel pada Prosiding ini dapat digunakan, dimodifikasi dan disebar secara bebas untuk tujuan bukan komersial, dengan syarat tidak menghapus atau mengubah atribut penulis. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh ini dari buku ini dalam bentuk apapun, tanpa ijin tertulis dari Penerbit dan Penulis. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Akademi Bina Sarana Informatika tidak bertanggung jawab atas tulisan dan opini yang dinyatakan oleh penulis dalam Prosiding ini.

**KOMITE PELAKSANA KEGIATAN
SEMINAR NASIONAL INOVASI DAN TREN 2014**

Hall C BSI Convention Center – Kaliabang, 24 MEI 2014

Pelindung:

Ir. Naba Aji Notoseputro

Penanggung Jawab:

H. Syamsul Bahri, MM, M.Kom

H. Yulikus Partono, M.Kom

Ketua Panitia:

Kusuma Hati, S.Kom, MM

Wakil Ketua Panitia:

Fauzi Amri, M.Kom

Ishak Kholil, M.Kom

Komite Program:

Sonia Garda, S.Kom

Nurvi Oktiani, SE, MM

Sopiyan Dalis, M.Kom

Suryanto, ST, M.Kom.

Kartika Yuliantari, ME

Susan Rachmawati, SE, M.Si

Yoseph Tajul Arifin, S.Kom

Rahmawati, M.Kom

Rety Palupi, S.IKom

Titik Misriati, M.Kom

Nurhadi, SE, MM

Maya Sopa, A.Md

Komite Pelaksana:

Ade Christian, M. Kom

Nur Alam, M. Kom

Agus Sunanto, S.Kom

Syaifur Rahmatullah, S.Kom

Kudiantoro Widiyanto, M.Kom

Heri Prasetyo, S.Kom

Ade Kurniawan, S.Kom

Achmad Rifa'i, S.Kom

Ade Suryanto, S.Kom

Mahmud Safudin, S.Kom

Teni Agustina, M.Pd

Ahmad Sinnun, S.Kom

Rizki Aulianita, S.Kom

Derry Wiliandani, S.Kom

Suherman, M.Kom

Anjar Nugroho, S.Kom

Agus Priadi, M.Pd

Indarti, M.Kom

Syafe'i, S.Kom

Murad Lubis, M.IKom

Novita Indriani, M.Kom

Fahmi Kamal, SE, MM

Anastasia Siwi Utami F, M.Kom

Nurmalasari, M.Kom

Irma Afriyanti, S.Kom

Taufik Baidawi, M.Kom

Deden Andriansyah, S.Kom

M. Qomarudin

- C02 **MAKNA GAMBAR ILUSTRASI PADA COVER MAJALAH TEMPO**
Ana Ramadhayanti C-6
- C03 **PERAN PILAR EKONOMI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA CYBER
PUBLIC RELATIONS PERUSAHAAN DI INDONESIA JELANG ASEAN
COMMUNITY 2015**
Dasrun Hidayat, Anisti C-12
- C04 **ASEAN COMMUNITY DAN DAMPAKNYA (SEBUAH KAJIAN
KOMUNIKASI INTERNASIONAL)**
Murad Lubis C-19

D. Ilmu Kesehatan

- D01 **DAMPAK PSIKOSEKSUAL DARI HISTEREKTOMI RADIKAL PADA
PASIE KANKER SERVIKS**
Devy Sofyanty D-1
- D02 **PENGARUH PEMBERIAN ROYAL JELLY PERORAL TERHADAP
JUMLAH SEL-SEL SPERMATOSIT PRIMER DAN SEL-SEL SPERMATID
PADA TESTIS HAMSTER JANTAN**
Irmawati Carolina D-9
- D03 **DAMPAK MEROKOK TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA SMA DI
PALEMBANG**
Winoto Chandra D-17

E. Hukum

- E01 **WANPRESTASI VERSUS PERBUATAN MELANGGAR HUKUM MENURUT
BURGERLIJK WETBOEK**
Ian Nurpatria Suryawan, Nurti Widayati, Jefri Lukito E-1
- E02 **URGENSI SINERGI PEMERINTAH DAN PEMERINTAH DAERAH MENUJU
KOMONITAS ASEAN 2015**
Fatkhul Muin E-6

F. Bahasa dan Parawisata

- F01 **PERAN IBU DALAM PERKEMBANGAN PSIKOLOGI TOKOH UTAMA
PADA NOVEL ATHIRAH KARANGAN ALBERTHIENE ENDAH**
Dina Purnama Sari F-1
- F02 **INTERAKSI KOMUNIKASI DALAM DIALOG DRAMA PERFORMANCE
CLASS MAHASISWA JURUSAN BAHASA INGGRIS STBA NUSA MANDIRI
CIPUTAT (Suatu Kajian Etnografi Komunikasi)**
Euis Meinawati F-9
- F03 **EFEKTIFITAS PROMOSI DALAM MENGGOMUNIKASIKAN WISATA DI
DKI JAKARTA**
Irmayanti, Jentri Riana, Dhian Tyas Untari F-17

PERAN PILAR EKONOMI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA CYBER PUBLIC RELATIONS PERUSAHAAN DI INDONESIA JELANG ASEAN COMMUNITY 2015

Dasrun Hidayat¹⁾, Anisti²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas BSI, Bandung, Indonesia
Jl. Sekolah Internasional No. 1-6, Antapani, Bandung, Telp. (022) 7100124
E-mail: dasrun.duh@bsi.ac.id

²⁾Akademi Komunikasi AKOM BSI, Jakarta, Indonesia
Jalan Kayu Jati V, Pemuda Rawamangun Jakarta Timur
E-mail: anisti@bsi.ac.id

Abstrak- Konteks masalah yang dikaji dalam paper ini mengenai strategi kerja public relation dengan pemanfaatan media cyber PR perusahaan di Indonesia melalui pilar ekonomi jelang Asean Community. Masalah ini diangkat karena hadirnya media baru atau new media beberapa tahun terakhir ini sangat membantu cara kerja PR perusahaan dalam upaya meningkatkan efektifitas kerja perusahaan. Akan tetapi, pemanfaatan media cyber sebagai alat kerja tersebut dirasa kurang optimal karena tingkat pemahaman tentang metode kerja melalui media berbasis teknologi tersebut. Penulisan paper ini menggunakan metode kajian referensi deskriptif. Kajian ini diharapkan memberikan pemahaman PR perusahaan terhadap pemanfaatan media kontemporer atau media baru dalam hal ini media cyber PR meliputi semua program yang dapat digunakan melalui teknologi atau e-PR. Kesadaran kerja PR perusahaan ini sangat penting, sebagai strategi perusahaan Indonesia jelang Asean Community yang akan dimulai pada tahun 2015. Tiga pilar utama terbentuknya Asean Community yaitu (1) Komunitas Politik dan Keamanan Asean, (2) Komunitas Ekonomi Asean dan (3) Komunitas Sosial dan Budaya Asean. Pada paper ilmiah ini penulis fokus pada Komunitas Ekonomi Asean melalui pemanfaatan teknologi media cyber PR perusahaan. Asean Community akan membuka kesempatan bagi negara-negara Asean untuk bersaing antar negara tanpa di batasi lagi letak wilayah. Artinya bahwa setiap negara Asean memiliki kesempatan yang besar dan peluang yang sama untuk mengembangkan ekonomi antar negara Asean melalui dua kata kunci yaitu layanan prima dan produk berkualitas.

Kata Kunci: strategi kerja, cyber media, pilar ekonomi asean community

I. PENDAHULUAN

Tantangan terbesar akan dihadapi oleh negara-negara Asean pada saat Asean Community 2015 diberlakukan. Setiap negara akan bersaing dalam mengembangkan usahanya tidak hanya berada pada satu negara saja melainkan mengembangkan usaha ke negara-negara tetangga. Diantara pekerjaan rumah sekaligus saat ini menjadi sebuah masalah jika tidak menyadari masalah tersebut dan tidak memahami solusinya, sehingga Indonesia akan tersisihkan oleh negara-negara Asean lainnya. Pekerjaan rumah yang dimaksud adalah keterampilan atau *skill Public Relations* (PR) perusahaan. Skill berhubungan dengan kemampuan merumuskan dan menerapkan metode kerja sebagai strategi pencapaian kerja maksimal. Metode kerja PR yang saat ini menjadi strategi dalam menghadapi Asean Community adalah kemauan PR untuk "melek" media teknologi berbasis internet atau dikenal dengan istilah cyber media.

Cyber media istilah lain dari e-media dapat digunakan oleh praktisi PR perusahaan dalam membantu efektifitas kerja. Seorang PR seyogyanya menyadari

bahwa perkembangan teknologi saat ini sangat penting bagi dunia kerja PR karena kehadiran teknologi akan menjadi alat tersendiri dalam menyelesaikan fungsi-fungsi PR, diantaranya adalah menyampaikan atau menyebarkan informasi secepat dan seluas mungkin kepada konsumen perusahaan atau stakeholder. Akan tetapi, hingga saat ini, tidak sedikit praktisi PR yang belum memahami apalagi menerapkan alat kerja berbasis media internet ini. Faktor penyebabnya adalah kemampuan dan kemauan mereka dalam memahami teknologi sehingga cara kerja konvensional yang maslah dipilih hingga saat ini. Cara kerja tersebut tidak sepenuhnya salah, PR dengan memanfaatkan media tradisional atau konvensional memang sama perlu dan pentingnya ketika PR dituntut menggunakan media kontemporer atau media modern berbasis teknologi. Keduanya tetap dibutuhkan untuk saling menguatkan dan mempermudah kerja PR sehingga fungsi-fungsi PR dapat berjalan efektif dan efisien.

Pada konteks kerja PR dengan memanfaatkan alat kerja media PR berbasis teknologi internet, maka media tersebut dinamakan sebagai Cyber PR, yakni

media yang digunakan PR sebagai alat kerja sekaligus strategi pencapaian target kerja PR. Hadirnya Cyber PR tentu saja dapat mempermudah PR dalam memupuk, membangun hubungan dengan relasi disamping menyebarkan informasi kepada konsumen perusahaan secara luas. Saat ini, sasaran kerja PR perusahaan tidak hanya pada lapisan regional maupun nasional akan tetapi dalam waktu dekat berubah menjadi bilateral atau kerjasama dengan negara-negara Asean, disaat pasar Asean menjelang Asean Community diberlakukan pada tahun 2015. Tahun dimana dianggap sebagai tahun kompetisi atau tahun pertarungan positif antar negara-negara Asean.

Asean Community 2015, akan membuka peluang yang sangat besar kepada insan-insan muda untuk berkreasikan dan mengembangkan usahanya hingga ke negara-negara tetangga. Peluang yang tidak dibatasi lagi oleh aturan-aturan yang dapat mempersempit ruang gerak usaha antar negara Asean, melainkan mempermudah dengan didukung oleh regulasi yang sudah disepakati antar negara-negara Asean. Untuk itu, dimulainya peluang ini, sekaligus memaksa negara-negara untuk meningkatkan sumber daya manusia melalui kompetensinya sehingga dapat menjadi modal sebagai daya saing positif. Seperti diketahui, sumber daya manusia sangat memegang peran penting dalam persiapan persaingan jelang Asean Community. Disamping sumber daya alam yang tersedia, sumber daya manusia yang berkualitas akan sangat membantu pemanfaatan serta pengelolaan sumber daya alam tersebut. Demikian pula Indonesia. Sebagai negara maju yang didukung oleh sumber daya alam yang sangat melimpah, terletak hampir di seluruh pelosok negeri. Indonesia yang memiliki kurang lebih 32 provinsi ini, menyimpan berbagai keunggulan yang dapat dijadikan sebagai modal usaha menjelang Asean Community. Mulai dari keunggulan daerah pariwisata, budaya, hasil bumi, hasil tambang hingga pada kuliner yang menjadi ciri khas makanan negara Asia. Akan tetapi semua sumber daya alam tersebut belum tersosialisasikan sehingga belum diketahui secara komprehensif oleh semua masyarakat Indonesia apalagi negara-negara Asean. Oleh karena itu, inilah yang menjadi pekerjaan besar kita sebagai warga negara Indonesia untuk memperkenalkan kekayaan alam kita. Diantara strategi yang mudah dan efektif dalam memperkenalkan potensi alam tersebut adalah memanfaatkan kehadiran teknologi.

Pada pembahasan paper ilmiah ini, penulis mencoba untuk fokus pada bagaimana mengenalkan potensi usaha atau industri sebagai pilar ekonomi di Indonesia melalui strategi media dengan menggunakan teknologi media internet sebagai alat sekaligus metode kerja bagi para praktisi PR perusahaan. Hingga saat ini, media internet ini sudah cukup dikenal oleh semua lapisan masyarakat, namun fungsi dan kegunaan dari media internet tersebut yang belum dipahami secara baik sehingga manfaatnya pun belum dirasakan secara maksimal. Oleh karena itu, media internet dalam hal ini Cyber PR perusahaan sangat penting dan berperan dalam memperkenalkan potensi ekonomi Indonesia ke negara-negara Asean.

Peran media massa dalam hal ini media cyber PR berada pada garda terdepan sebelum kita mengharapkan hasil dan daya minat negara-negara Asean. Langkah awal yang harus dilakukan adalah menyampaikan atau istilah dalam komunikasi adalah melakukan komunikasi efektif dengan tujuan untuk mensosialisasikan, menyampaikan segala informasi sehingga terbangun kesadaran masyarakat atau *brand awareness* produk atau *product knowledge* terkait dengan semua potensi alam yang ada di Indonesia.

Hasil kajian referensi secara deskriptif tentang metode kerja Public Relation dengan memanfaatkan Cyber PR perusahaan ini, diharapkan dapat menjadi salah satu cara penting sekaligus kontribusi terhadap pilar ekonomi Indonesia jelang Asean Community 2015 mendatang. Membangun kesadaran pentingnya mengembalikan fungsi media cyber yang sebenarnya, yang tidak hanya untuk aktualisasi diri dan mencari kepuasan diri, tapi lebih dari itu, bahwa media cyber dapat dijadikan sebagai media efektif dalam membangun hubungan dengan negara-negara Asean dalam urusan hubungan usaha bilateral. Setiap individu dapat melakukan hal ini, tidak selalu mengatasnamakan perusahaan, karena setiap individu dapat memperkenalkan kelebihan dan kekayaan alam Indonesia sebagai daya saing Indonesia dengan negara-negara Asean lainnya.

II. LANDASAN TEORI

Pada bagian ini dipaparkan terlebih dahulu kajian terdahulu sebagai acuan hasil penelitian yang telah dilakukan. Berghel and D. Berleant, "The challenge of customizing cybermedia," *Heuristics* 7 (2) (1994), pp. 33-43. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus. Menghasilkan kesimpulan bahwa kemajuan dalam teknologi komputer dan komunikasi sudah dimulai sejak tahun 80-an, menunjukkan potensi komersial besar seperti menyatukan semua media melalui perangkat digital. Digitalisasi semua media dan kehadiran pengangkut digital menjadi solusi pelayanan terhadap informasi salah satunya cyber media. Salaverria, Ramón; *Towards new media paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. II COST A20 International. Conference Proceedings*. Pamplona (Spain), 2003 and Pamplona: Eu-nate, 2004, 63-70. Menghasilkan bahwa penggunaan media baru di Spanyol sangat disambut oleh masyarakat bahkan terjadi persaingan dalam hal publikasi melalui media ini. Kunci keberhasilan media baru di Spanyol terletak pada trend isi atau konten dan design media baru. Untuk itu, diperlukan kreatifitas pengelola agar dapat menarik minat khalayak. Ramdan, 2013. Skripsi: *Media Baru dan Industri Kreatif: Studi Kasus Penggunaan Facebook dalam Menumbuhkan Brand Awareness*. Bandung, Universitas BSI. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media baru facebook dapat memberikan kontribusi dalam memberikan kesadaran kepada masyarakat terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Keberhasilan penggunaan facebook sebagai alat promosi PR juga terletak pada kepiawaian

dalam mengelola konten, waktu dan kelompok atau komunitas sehingga menghasilkan hubungan yang efektif.

2.1 Media Public Relation

Media Public Relation adalah sebutan atau istilah yang sering digunakan oleh para praktisi PR. Istilah ini mengarah pada jenis media yang dipilih, misalnya media internet maka para praktisi PR menyebutnya sebagai media Cyber PR. Istilah media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak dari medium. Secara harfiah media berarti perantara atau pengantar. Pengertian umumnya adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Media adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Sedangkan yang dimaksud dengan media Cyber PR adalah media yang hadir tidak begitu lama setelah media konvensional. Media Cyber disebut pula sebagai media yang berbasis teknologi internet atau media digital. Manfaat media cyber adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh informasi termasuk tentang produk dan jasa.

Hadirnya media cyber tentu akan mempermudah kerja PR, karena jarak dan waktu tidak menjadi alasan lagi bagi para praktisi PR untuk menjalankan fungsinya yaitu menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan khalayak luas atau stakeholder. Media cyber yang seringkali digunakan para praktisi PR meliputi: email, blog dan media sosial atau media baru seperti: facebook, twitter, whats ups, line, youtube dan lainnya. Onggo (2004) dalam bukunya *Cyber Public Relation* menjelaskannya satu persatu sebagai berikut: (1) **E-mail**; sebagai sarana yang efektif untuk membangun dan meruntuhkan reputasi. E-mail hingga saat ini dapat digunakan sebagai media cyber efektif digunakan para praktisi PR perusahaan. Misalnya, PR dapat menyampaikan pesan produk atau *press release* kepada media massa untuk diterbitkan, tanpa harus bertemu dan datang langsung ke kantor media massa tersebut. Tentu saja, hal ini mempermudah pekerjaan PR dibandingkan menggunakan cara konvensional. (2) **Newsletter Elektronik atau disebut ezine**. Ezine atau majalah elektronik sarat akan informasi, artikel dan solusi. Beberapa ezine berbasis web dan e-mail. Ezine berbasis web berfungsi seperti majalah, namun memberikan akses informasi online kepada para pembacanya. Majalah elektronik tersebut dapat digunakan sebagai media eksternal dan internal perusahaan dalam upaya meningkatkan kesadaran, ketertarikan hingga menimbulkan penilaian positif terhadap produk dan perusahaan (3) **Blog**: sejenis manajemen konten (*content management system* atau CMS) yang memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan tulisan-tulisan pendek yang dinamakan *post*. Blog, dapat dijadikan sebagai alat publikasi setiap kali perusahaan Anda melakukan

sesuatu yang baru dan bagus untuk dipublikasikan. (4) **Twitter dan Microblogging**: adalah bentuk *blogging* yang membatasi ukuran setiap *post*-nya. (Zarella dalam Onggo, 2004: 31). *Micro-blogging is a form of blogging with very limited space for text (140-200 characters usually). These small comments are made available for people to follow and monitor on their PCs or mobiles. The first such service was Twitter, which was launched in July 2006, and its main competitors are FriendFeed, Jaiku and Pownce. There are a number of copycat services and embedded examples in popular social networking websites Facebook and MySpace that have a micro-blogging feature, such as 'status update.'* (Phillips & Young, 2009: 17). (5) **Facebook**: facebook bermula di kampus, sehingga banyak anggotanya adalah mahasiswa. Akan tetapi, belakangan segmen penggunaannya yang bertambah pesat adalah orang-orang yang berusia 35 tahun ke atas, dan data terbaru menunjukkan bahwa pengguna facebook dengan kelompok usia 35-54 tahun lebih banyak ketimbang usia 18-24 tahun. (Zarella dalam Onggo, 2004: 65). Kondisi ini, mempertegas bahwa facebook juga digunakan oleh kalangan remaja dan dewasa yang notabene sudah bekerja. Artinya, facebook seringkali dijadikan pula oleh perusahaan sebagai media sosialisasi.

Uraian tentang jenis media yang seringkali digunakan oleh para praktisi PR dalam kerjanya meruapan diantara dari sekian media cyber yang terus berkembang hingga saat ini. Oleh karena itu, praktisi PR memang dituntut untuk senantiasa mengikuti perkembangan teknologi, atau istilahnya adalah "update" terhadap teknologi. Tidak sebaliknya, justru praktisi PR menghindari kemajuan teknologi. Jika ini yang dilakukan, maka cara kerja praktisi PR akan jauh tertinggal oleh cara kerja PR perusahaan di negara-negara berkembang maupun negara maju pada lingkup Asean.

2.2 Asean Community

Apa itu Asean Community 2015? atau dalam bahasa Indonesia disebut Komunitas Asean 2015". Penulis mencoba menyampaikan kembali pendapat yang dikutip dari salah satu tulisan online <http://asean.gunklaten.com/2013/06/Pengertian-Komunitas-ASEAN-2015.html>. Sebenarnya Asean Community baru akan terbentuk pada tahun 2020, namun berdasarkan hasil KTT ke-12 Asean, disepakati pembentukan Komunitas Asean dari tahun 2020 dipercepat menjadi tahun 2015. Hadirnya Asean Community diharapkan dapat mempecepat dan mempermudah hubungan kerjasama antar negara anggota Asean akan lebih luas. Organisasi Asean akan menjadi sebuah organisasi kawasan yang lebih solid dan maju, membangun kebersamaan untuk satu visi, tujuan, identitas, komunitas, untuk mendorong terciptanya kekompakan, kesamaan dan kesejahteraan bersama. Adapun dasar terbentuknya komunitas Asean 2015 ditopang oleh tiga pilar utama yaitu: (1) Komunitas Politik dan Keamanan Asean (2)

Komunitas Ekonomi Asean dan (3) Komunitas Sosial dan Budaya Asean.

Asean Political and Security Community atau Komunitas Politik dan Keamanan Asean, bertujuan untuk mendorong dan mempercepat terbentuknya kerjasama dalam bidang politik dan keamanan di kawasan Asia Tenggara dan menciptakan kedamaian dan stabilitas keamanan di kawasan negara Asean. Jadi dengan terbentuknya Komunitas Politik dan Keamanan Asean ini diharapkan bisa mengatasi segala permasalahan yang menyangkut masalah politik dan keamanan di negara Asean. Kita bisa ambil contoh kasus perselisihan tapal batas antara Indonesia dengan Malaysia misalnya blok Ambalat. Dengan adanya Komunitas Politik dan Keamanan Asean ini maka diharapkan akan bisa menjawab permasalahan yang ada. Keamanan laut misalnya, selat Malaka merupakan jalur perdagangan laut internasional yang sangat rawan sekali adanya kejahatan seperti pembajakan. Tidak hanya itu saja, ancaman teroris juga menjadi isu yang sangat serius di kawasan Asean, sehingga diharapkan dengan adanya Komunitas Politik dan Keamanan Asean ini akan meminimalisir segala ancaman teroris dan sebagainya.

Asean Socio and Cultural atau Komunitas Sosial dan Budaya Asean, bertujuan untuk memajukan dan mensejahterakan antar negara Asean dalam bidang sosial, kebudayaan, pendidikan, ilmu pengetahuan, kesehatan, dan masalah seputar sosial budaya. Selain itu Komunitas Sosial dan Budaya Asean juga akan menciptakan masyarakat yang beradab, saling menjaga toleransi antar negara Asean, saling menghormati, menciptakan rasa persaudaraan yang lebih kuat serta menjunjung tinggi rasa kemanusiaan antar negara Asean.

2.3 Pilar Ekonomi Asean Community

Asean Economic Community (AEC) atau Komunitas Ekonomi Asean bertujuan untuk meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan Asean. Hadirnya AEC diharapkan dapat membentuk kawasan ekonomi antar negara Asean yang kuat. Fenomena yang tidak dapat dipungkiri bahwa beberapa Negara di dunia seperti Amerika dan Eropa termasuk Indonesia pernah mengalami krisis ekonomi. Hadirnya AEC atau dengan terbentuknya Komunitas Ekonomi Asean diharapkan akan bisa mengatasi masalah-masalah dalam bidang perekonomian antar negara Asean. Jangan sampai kasus krisis ekonomi seperti di Indonesia pada tahun 1997 dulu terulang kembali. Ekonomi merupakan lapisan atau pondasi penting dalam menciptakan stabilitas sosial antar Negara Asean. Terciptanya kawasan pasar bebas Asean, merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha di negara Asean. Pelaku usaha akan bersaing memberikan layanan prima, produk berkualitas dan harga produk terjangkau di lingkungan pasar Asean. Persaingan juga akan terjadi pada sumber daya manusia (SDM), sehingga akan membuka peluang bagi SDM dari Negara Asean untuk bekerja di perusahaan Indonesia, begitupula sebaliknya.

III. PEMBAHASAN

3.1 Media Cyber dan *Corporate Identity*

Logo atau yang sering di sebut dengan *brand* begitu penting, sehingga perusahaan rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat atau mengubah logo baru perusahaan. Hal ini disebabkan karena logo dapat mengomunikasikan secara luas tentang identitas perusahaan, mulai dari produk, pelayanan dan organisasi dengan cepat. Adhaci (2013) memaparkan hasil penelitiannya terkait dengan logo ini bahwa logo tidak sekedar suatu label, tetapi menampilkan pesan kualitas dan semangat produk, yang salah satunya melalui pemasaran, periklanan, dan kinerja produk. Logo juga mempunyai peran dalam mengomunikasikan nilai-nilai yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. Identitas perusahaan secara nyata dapat diwujudkan berupa budaya atau kepribadian perusahaan tersebut. *Identity* mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi perusahaan tersebut. Sebagai penerapan *corporate identity* dapat di lihat dari logo perusahaan tersebut. Dimana logo menjadi peletak dasar yang vital fungsinya. Hanya dengan melihat logo salah satu bisnis, kita bisa langsung mengenal organisasi bisnis tersebut dan mengetahui reputasinya.

Strategi PR dalam mengenalkan perusahaannya melalui media cyber dinilai sebagai salah satu media sosialisasi yang efektif. Medio cyber yaitu media personal tapi digunakan secara massa menjadi penting bagi kegiatan sosialisasi perubahan. Kekuatan medio massa bukan sekedar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus. Tetapi lebih karena media menjalankan fungsi mendidik, mempengaruhi, menstransformasikan dan menghibur. Dengan fungsi seperti itu maka medio massa memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran, mengubah sikap pendapat dan perilaku, mendorong tindakan dan ada juga yang menyebutkan bahwa medio massa bisa membantu kita merumuskan cara memandang dunia. Misalnya, logo perusahaan dapat disosialisasikan melalui *Newsletter Elektronik* atau disebut *e-zine*. Menurut Onggo (2004) *Ezine* atau majalah elektronik sarat akan informasi, artikel dan solusi. *Ezine* berbasis *web* berfungsi seperti majalah, namun memberikan akses informasi *online* kepada para pembacanya. Selain logo perusahaan tentu saja informasi produk serta layanan prima dapat disampaikan pula melalui *Newsletter Elektronik*. Selain *Ezine*, informasi produk perusahaan juga dapat disampaikan melalui blog. Melalui blog dapat memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan tulisan-tulisan pendek yang dinamakan *post* produk perusahaan. Setiap perusahaan yang mempunyai situs internet harus memiliki *blog*. Setiap kali perusahaan melakukan sesuatu kegiatan atau membuat produk baru, sudah seharusnya untuk disosialisasikan melalui *post* blog tersebut.

Pemanfaatan media cyber tentu saja dapat lebih mempermudah perusahaan menyampaikan pesan

bahkan membangun hubungan serta kesadaran konsumen atau stakeholder akan kehadiran perusahaan. Demikian pula yang diharapkan pada tahun 2015 mendatang. Perusahaan-perusahaan Indonesia dapat bersaing dengan negara-negara Asean sehingga Indonesia dapat memberikan kontribusi terhadap salah satu pilar Asean Community yaitu pilar ekonomi. Pilar ekonomi sebagai pilar penting disamping dua pilar lainnya yaitu pilar politik dan keamanan serta pilar sosial budaya. Tentu saja ketiga pilar ini saling berhubungan, satu sama lainnya saling menguatkan dengan satu tujuan yaitu mewujudkan hubungan antar negara Asean yang harmonis. Tidak mustahil, apabila negara-negara Asean akan mampu bersaing dengan negara-negara Eropa dikemudian hari.

3.2 Community Involvement dan Cyber PR

Pemanfaatan cyber media bagi para praktisi PR sangat membantu kerja perusahaan dalam hal membangun hubungan internal dan eksternal. Cyber media seperti facebook, twitter, email, blog dan lainnya tentu dapat mempermudah mengenalkan perusahaan kepada negara-negara Asean. Untuk itu, fungsi Public Relation (PR) yakni membangun dan memupuk hubungan perusahaan dengan stakeholder harus dioptimalkan melalui cara kerja atau strategi yang tepat. Cyber PR juga dapat membangun Community Involvement Negara Asean. Cyber PR, sebuah strategi yang didasarkan kepada kebutuhan kerja dan situasi saat ini. Strategi yang dimaksud adalah strategi kerja dengan pemanfaatan media cyber sebagai alat kerja. Kesadaran PR menggunakan media cyber sangat efektif membangun hubungan dengan stakeholder antar negara Asean. Realitas ini yang menjadi alasan penulis menyadarkan kembali fungsi yang seharusnya dari kehadiran media cyber sebagai media penghubung, relasi usaha melalui jejaring sosial. Sebuah kepercayaan konsumen diawali dari hubungan yang baik dengan orang lain atau *community involvement*.

Disadari atau tidak, kita sering menggunakan media cyber untuk berbagi cerita yang kemudian dibagikan kepada orang-orang yang terikat dalam pertemanan hingga pada aktualisasi diri. Sebut saja salah satu media cyber yaitu facebook. Seperti yang dikutip pada buku *Cyber Public Relation* (Onggo: 2004) dijelaskan bahwa facebook awalnya memang diperuntukkan untuk media kampus, sehingga banyak anggotanya adalah mahasiswa. Akan tetapi, pada akhirnya facebook pun merambah kepada kalangan umum, mulai dari segmen usia anak-anak hingga dewasa. Mulai untuk usaha hingga aktualisasi diri saja. Melihat fenomena tersebut, maka seiring dengan waktu, fungsi facebook pun menjadi lebih banyak sekaligus menjadi tantangan bagi para penggunanya. Awalnya hanya untuk sosialita saja, maka saat ini harus digunakan untuk medio yang dapat memberikan manfaat banyak selain untuk diri sendiri juga orang lain. Pada akhirnya, fenomena penggunaan facebook juga terjadi pada dunia usaha. Tidak sedikit

perusahaan saat ini memilih facebook sebagai media kampanye perusahaan.

Facebookers merupakan salah satu fenomena media cyber, tentu saja masih banyak fenomena lainnya seperti blog atau para bloggers, twitter dan lainnya. Semua media berbasis teknologi cyber terebut hadir dengan tujuan yang sama yaitu membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi dan menyampaikan informasi. Kehadiran media cyber sebagai jenis dari media baru merupakan kesempatan yang ditawarkan untuk mengakses semua informasi yang dibutuhkan. Kemudahan yang sudah diberikan melalui media baru ini tentu saja harus dipergunakan dengan sebaiknya, tidak disalah gunakan sehingga menimbulkan dampak pobia bagi para pengguna media baru atau media cyber. Kita sebagai pengguna sudah semestinya memberikan apresiasi dengan kehadiran media baru, melalui kontribusi positif terhadap optimalisasi fungsi media baru tersebut. Jujur kita akui, bahwa dahulu komunikasi yang dilakukan secara tatap muka kini berganti menjadi komunikasi lisan melalui telepon selular, dan media cyber berbasis internet. Selain kemudahan dan kecepatannya, kehadiran media baru membuat dunia semakin dekat sehingga hubunganpun mudah terbangun. Demikian pula dengan kehadiran Asean Community pada tahun 2015 mendatang, diharapkan Indonesia sebagai salah satu negara Asean dapat memberikan kontribusi terhadap tiga pilar Asean Community yaitu keamanan, ekonomi dan sosial budaya. Melalui kesadaran individu dan kesadaran kolektif perusahaan melalui PR perusahaan, diharapkan dapat membantu mengenalkan potensi sumber daya alam dan kualitas sumber daya manusia Indonesia di mata negara Asean. Jadikan Indonesia sebagai "macan asia" yang siap untuk bertempur dikancah Asean maupun internasional. Oleh karena itu, negara-negara lain perlu mengetahui kualitas usaha, produk dan layanan prima yang ditawarkan oleh bangsa Indonesia sebagai nilai tawar dimata negara Asean. Selain itu, kehadiran media cyber dapat pula menumbuhkan rasa percaya jika hubungan antara perusahaan Negara-negara Asean atau *Community Involvement* terbukti dapat berjalan dengan harmonis sehingga tercipta suasana Asean yang diharapkan yaitu Negara-negara tetangga yang saling mendukung dan menguatkan agar dunia internasional mengakui keberadaan negara-negara Asean yang maju.

3.3 Pilar Ekonomi Jelang Asean Community

Salah satu pilar Asean Community adalah ekonomi, dengan bangkitnya ekonomi tentu diharapkan telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan Negara-negara Asean. Indonesia sebagai salah satu anggota negara Asean, tentu saja diharapkan dapat melakukan hal tersebut. Bukan tidak mustahil hal itu dapat dilakukan karena Indonesia sebagai negara yang paling luas di Asia, dan berpenduduk paling banyak sehingga seharusnya pilar ekonomi tersebut sudah dapat berjalan optimal. Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dan subur, dilengkapi dengan kekayaan alam yang luar

biasa serta sumber daya alam yang berkualitas. Akan tetapi, kelebihan itu belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat bahkan negara-negara Asean karena strategi komunikasi yang belum dioptimalkan. Kehadiran teknologi misalnya, hingga saat ini juga belum memberikan kontribusi maksimal tentang informasi keberadaan potensi negara Indonesia. Oleh karena itu, seharusnya kehadiran teknologi tersebut menjadikan Indonesia lebih dapat bersaing, minimal antar negara Asean. Penulis menilai, teknologi belum secara penuh dapat terintegrasi dengan lini-lini atau sektor usaha mikro maupun makro. Masih ada perusahaan yang mempromosikan produk dan perusahaannya melalui media konvensional. Bukan berarti hal ini salah, akan tetapi akan lebih optimal hasilnya apabila media konvensional juga ditambah dengan media kontemporer sebagai alat sosialisasi sekaligus promosi.

Kehadiran media kontemporer tidak berarti menggantikan media konvensional, justru keduanya diharapkan saling menguatkan. Media kontemporer istilah lain dari media berbasis teknologi internet ini, diharapkan dapat digunakan pula sebagai alat media untuk membangun *Brand Awareness* atau kesbaadaran merek atau produk. Hal ini merupakan suatu hal yang mutlak diperlukan untuk keberlangsungan suatu produk. Menurut Ramdan (2013) dari hasil penelitiannya tentang *Brand awareness produk melalui media facebook* terhadap industri kreatif, menjelaskan bahwa brand awareness berperan dalam proses penyampaian informasi menjadi lebih mudah. Merek adalah segala sesuatu yang melekat pada produk. Merek akan menjadi nilai jual suatu produk. Didalam merek terkandung atribut produk, nilai, mencerminkan suatu budaya, mencerminkan kepribadian tertentu, dan menentukan pengguna produk. Dalam membangun *brand awareness*, konsumen harus terlebih dahulu memiliki *brand knowledge* atau pengetahuan akan suatu produk. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan produk, maka konsumen tidak akan memiliki daya beli yang tinggi terhadap produk. *Brand knowledge* merupakan bentuk fisik luar dari sebuah merek, antara lain nama, logo, warna, ikon, slogan, kemasan, jenis produk, dan harga. Nama yang mudah diingat akan merangsang daya ingat terhadap suatu produk atau merek. Logo yang menarik akan menjadi pembeda dengan produk lainnya. Warna adalah hal terpenting dalam visualisasi dan merupakan aspek terpenting dalam karya seni dan cerminan suatu produk. Ikon akan memudahkan konsumen terhadap suatu produk. Slogan menunjukkan *positioning* produk atau jasa. Slogan yang baik tidak melebihi tujuh kata. Kemasan pada produk berguna untuk memuat informasi mengenai produk. Jenis produk akan menentukan jenis pengguna produk atau target *market*. Harga harus disesuaikan dengan target *market*. Jika konsumen telah memiliki *brand knowledge*, selanjutnya adalah menumbuhkan *brand awareness* kepada konsumen. Strategi dalam menumbuhkan *brand awareness* antara lain, pertama, menentukan target *market*. Target *market* harus sesuai dengan jenis produk. Kedua, menentukan cara

promosi. Promosi sesuai sasaran, akan lebih cepat menumbuhkan *brand awareness*. Untuk saat ini, optimalisasi pemasaran bisa menggunakan media baru. Penggunaan media baru dalam melakukan promosi digunakan untuk mengurangi biaya operasional. Ketiga, ikut serta dalam pameran yang sesuai dengan jenis produk. Keempat, bergabung dalam suatu komunitas yang memiliki kesamaan dengan jenis produk. Kelima, memanfaatkan kesempatan menjadi sponsor suatu acara. Keenam adalah konsistensi terhadap jenis produk yang diproduksi. Ketujuh adalah melakukan inovasi terhadap produk. Produk yang inovatif akan merangsang daya beli konsumen. Kedelapan, melakukan pengulangan promosi produk. Hal ini dimaksudkan agar produk lebih cepat diingat oleh konsumen.

Strategi dalam menumbuhkan kesadaran terhadap merek produk juga dapat diberlakukan sama pada saat perusahaan akan mengenalkan produknya di tingkat Asean. Menghadapi perdagangan tingkat Asean tahun 2015 mendatang, tentu saja membutuhkan kreativitas dalam upaya mempromosikan produk. Untuk itu, tahapan-tahapan *brand awareness* melalui media cyber sangat membantu memperkenalkan produk dikancah Asean bahkan tingkat dunia internasional. Karakteristik media cyber yang unik, yaitu dapat menjangkau masyarakat secara cepat dan luas maka akan lebih efektif dan efisien dalam memperkenalkan produk kepada seluruh komunitas ekonomi yang tergabung dalam Asean Community.

Menurut Ramdan (2013) menumbuhkan kesadaran atau *brand awareness* bisa dilakukan oleh *Public Relation* (PR) perusahaan. Salah satu fungsi dari PR adalah mencoba untuk mengenalkan perusahaan beserta produk dan layanan lainnya. Mengelola informasi melalui media yang dinilai efektif. Pada pelaksanaannya yang menjalankan fungsi ini biasanya PR dibantu oleh bagian *Marketing Public Relation* atau MPR. Keith (2012) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relation* adalah suatu konsep manajerial yang meliputi perencanaan hingga pengevaluasian dari program-program guna merangsang daya beli dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang efektif. *Public Relation* tidak secara langsung bertugas untuk meningkatkan penjualan, melainkan mempunyai peranan dalam membangun pengetahuan, kepercayaan dan keyakinan konsumen, serta menumbuhkan *brand awareness*. *Brand awareness* termasuk salah satu bentuk kegiatan promosi *Marketing Public Relation* yang termasuk kedalam *Marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* terdiri dalam *product, place, promotion* dan *price*. Jika masyarakat sudah memiliki *brand knowledge* dan *brand awareness*, maka tugas *Marketing Public Relation* selanjutnya adalah membuat strategi komunikasi pemasaran agar konsumen membeli produk dan loyal terhadap produk serta perusahaan. *Marketing Public Relation* akan bekerja dengan baik jika masyarakat memiliki *brand knowledge* produk perusahaan. Strategi komunikasi

pemasaran yang dapat dilakukan oleh *marketing public relation* meliputi, publikasi, membuat identitas perusahaan, mengadakan kegiatan perusahaan, membuat berita perusahaan, melakukan pidato mengenai penjualan produk perusahaan, berperan serta dalam aktivitas sosial, dan menjadi sponsor suatu kegiatan. Semua rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh PR perusahaan, merupakan tantangan perusahaan-perusahaan Indonesia untuk membuktikan bahwa Indonesia sebagai negara Asean mampu memberikan kontribusi terhadap salah satu pilar, yaitu pilar ekonomi jelang Asean Community 2015 mendatang.

IV. KESIMPULAN

Pemaparan paper ilmiah berdasarkan hasil kajian studi referensi deskriptif ini, dapat diambil kesimpulan bahwa: [4.1] Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang konkrit terutama di bidang ekonomi sebagai salah satu pilar Asean Community. [4.2] Sumber daya manusia juga sudah seharusnya menjadikan teknologi sebagai kemajuan alat bekerja sehingga dapat sejajar dengan antar negara Asean. Teknologi yang dimaksud adalah pemanfaatan media cyber atau media berbasis internet sebagai alat kerja atau media kampanye PR terhadap perusahaan. [4.3] Pilar ekonomi adalah hanya salah satu dalam mewujudkan Asean Community, untuk itu pilar lainnya yakni keamanan, politik dan sosial budaya diharapkan dapat diciptakan pula oleh bangsa Indonesia jelang Asean Community 2015.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Butterick, Keith. *Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- [2] Canvield, Bertrand R.. *Public Relations, Principles Cases and Problema*, Illinois: R.D. Irwin Inc. 1956.
- [3] Cultip, ScottM; Allen H. Center. *Effective Public Relations*. New York: Engelwood Cliffs, Prentice Hall Inc. 1958.
- [4] Davis, Keith; Newstrom, John W. *Organizational/Human behavior at work: organizational behavior*. Mexico, D.C; McGraw-Hill. 1962.
- [5] Onggo, Bob Julius. *Cyber Public Relations*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 2004.
- [6] Phillips & Young. *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Second edition. London and Philadelphia: Kogan Page Limited. 2009.
- [7] Berghel and D. Berleant, International Journal, "The challenge of customizing cybermedia," *Heuristics* 7 (2) Summer/Fall 1994, pp. 33-43.
- [8] Salaverria, Ramón; *Towards new media paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. II COST A20 International Conference Proceedings*. Pamplona (Spain), 2003 and Pamplona: Eu-nate, 2004, 63-70.
- [9] International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 5, May 2012. ISSN 2250-3153.
- [10] Jurnal Ilmu Komunikasi, IAIN Sunan Ampel, Surabaya. Volume 2, No 2, Oktober 2012. ISSN 2088-981X.
- [11] Putri Negari, Adhaci. *Branding Company Melalui Media Massa; Studi Kasus Perubahan Logo PT Pegadaian Persero*. Bandung, Universitas BSI. Skripsi, 2013.
- [12] Ramdan. *Media Baru dan Indsutri Kreatif: Studi Kasus Penggunaan Facebook dalam Memumbuhkan Brand Awareness*. Bandung, Universitas BSI. Skripsi, 2013.
- [13] <http://asean.gunklaten.com/2013/06/Pengertian-Komunitas-ASEAN-2015.html>/diakses 09/04/2014

Biodata Penulis

Dasrun Hidayat, Lahir di Lampung 16 November 1978. Menamatkan pendidikan S1 (2004) dan S2 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (2010). Selama bergabung sebagai Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI, telah melahirkan 1 buku teks dan 2 buku ajar yaitu Komunikasi Antar Pribadi dan Mediana, *Be a Good Communicator* dan *Media Public Relations*. Selain itu, aktif pula dalam penelitian tentang kajian budaya dengan pendekatan komunikasi interpersonal dan media baru.

Anisti, Lahir di Jakarta 12 April 1971. Pendidikan S1 Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Public Relation, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Sedang menyelesaikan Tesis S2 Manajemen Komunikasi Universitas Sahid. Saat ini menjabat sebagai Ketua Jurusan Broadcasting AKOM BSI Jakarta.