



## Eksistensi Divisi *Marketing Communication* dalam Menjalankan Fungsi *Public Relations* di *E-commerce AladinMall* by Mister Aladin

Ade Maulida

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Sa'diyah El Adawiyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

**Abstract.** *AladinMall* by Mister Aladin is an e-commerce newcomer owned by the largest media company, namely the MNC group, which was founded at the end of 2021. As an e-commerce newcomer, the existence of public relations is needed by *AladinMall* by Mister Aladin to become a communication bridge between the company's internal external to the company. *AladinMall* by Mister Aladin in its structure does not yet have a public relations division because the scope of the company is still very small, however, the public relations function at *AladinMall* by Mister Aladin is still carried out, only this function is carried out by the Marketing Communications & Strategy division. In relation to this, this research aims to determine the existence of the Marketing Communication division in carrying out the public relations function in e-commerce *AladinMall* by Mister Aladin and to determine the public relations activities carried out by the Marketing Communication division of *AladinMall* by Mister Aladin. The approach used in this research uses a qualitative approach, the data collection technique used is interviews with the Marketing Communication division which carries out the public relations function at *AladinMall* by Mister Aladin. The collected data is then subjected to data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of the research show that the existence of a marketing communications division in carrying out the public relations function in e-commerce *AladinMall* by Mister Aladin is carried out by carrying out public relations activities such as online and offline events, partnerships with various brands, making press releases, contributing to social or CSR activities, and carrying out the public relations function which includes serving the public interest (it should serve the public interest), maintaining good relationships (maintain good communication) and emphasizing good ethics and behavior (stress good morals and manners).

**Keyword :** *Existence, Marketing Communication, Public Relations*

**Abstrak.** *AladinMall* by Mister Aladin merupakan e-commerce pendatang baru yang dimiliki oleh perusahaan media terbesar yakni MNC group yang didirikan pada akhir tahun 2021. Sebagai e-commerce pendatang baru eksistensi *public relations* dibutuhkan keberadaannya oleh *AladinMall* by Mister Aladin untuk menjadi jembatan komunikasi antara internal perusahaan kepada eksternal perusahaan. *AladinMall* by Mister Aladin dalam strukturnya belum memiliki divisi *public relations* karena lingkup perusahaan yang masih sangat kecil, akan tetapi fungsi *public relations* di *AladinMall* by Mister Aladin tetap dijalankan, hanya saja fungsi tersebut dijalankan oleh divisi *Marketing Communications & Strategy*. Terkait hal tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui eksistensi divisi *Marketing Communication* dalam menjalankan fungsi *public relations* di e-commerce *AladinMall* by Mister Aladin dan untuk mengetahui aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* *AladinMall* by Mister Aladin. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara kepada divisi *Marketing Communication* yang menjalankan fungsi *public relations* di *AladinMall* by Mister Aladin. Data yang terkumpul kemudian di reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian menunjukkan eksistensi divisi *marketing communication* dalam menjalankan fungsi *public relations* di e-commerce *AladinMall* by Mister Aladin dilakukan dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan *public relations* seperti *event online* maupun *offline*, *partnership* dengan berbagai *brand*, membuat *press release*, berkontribusi dengan kegiatan sosial atau CSR, dan menjalankan fungsi *public relations* yang meliputi Mengabdikan kepada kepentingan publik (it should serve the public interest), Menjaga hubungan yang baik (maintain good communication) dan Penekanan Etika dan perilaku yang baik (stress good morals and manners).

**Kata Kunci:** *Eksistensi, Marketing Communication, Public Relations*

## PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi, persaingan di berbagai bidang bisnis sangat ketat, hal ini dipicu dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan kebutuhan hidup manusia yang semakin meningkat pula. Sehingga membuat perusahaan berkompetisi untuk mengembangkan unit bisnis mereka, salah satunya melalui *e-commerce*. Di era digital ini, masyarakat sekarang sudah terbiasa belanja *online* melalui *website* atau aplikasi, dengan adanya *e-commerce* penggunanya dapat dengan mudah untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah dan lebih menghemat waktu. Di Indonesia, terdapat berbagai macam bisnis *e-commerce*. Namun terdapat *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia, diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. *e-commerce* tersebut menyediakan berbagai macam kebutuhan, mulai dari kecantikan, makanan dan minuman, *fashion*, perlengkapan rumah, dan juga berbagai macam alat elektronik. Selain itu, *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak juga telah didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran yang akan memudahkan penggunanya dalam melakukan transaksi, hal tersebut dapat berlaku bagi seluruh pelanggan, khususnya pada pelanggan yang berada di Indonesia. AladinMall by Mister Aladin merupakan *platform* belanja *online* atau *e-commerce* sebagai penyedia *fashion*, kecantikan dan kesehatan, makanan & minuman, perlengkapan rumah, dan alat elektronik dengan jaminan harga termurah, terlengkap, produk yang dijual 100% original dan terpercaya dengan pengiriman cepat dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia tanpa syarat dan ketentuan tertentu. AladinMall by Mister Aladin ini dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat di era digital ini, dengan lebih mudah tanpa harus berpegangan atau keluar rumah, cukup menggunakan *smartphone* dan aplikasi dari AladinMall by Mister Aladin, belanja dengan harga yang murah dan tanpa harus membayar ongkos kirim. Keberhasilan kinerja *public relations* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berkembangnya suatu bisnis di perusahaan atau organisasi. Eksistensi *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi juga memegang peranan penting lainnya, yakni bertanggungjawab memegang kendali agar perusahaan atau organisasi dapat berjalan dengan lebih baik. AladinMall by Mister Aladin dalam strukturnya belum memiliki divisi Humas atau *Public Relations* (PR) dikarenakan posisi *Public Relations* yang belum dilembagakan karena lingkup perusahaan yang masih sangat kecil. sehingga berdasarkan hasil wawancara singkat pada masa pra penelitian ternyata ketidakberadaan divisi *Public Relations* menyebabkan timbulnya beberapa permasalahan bagi pihak eksternal dan

internal perusahaan ini seperti adanya keluhan dari pihak eksternal yang merasa kesulitan untuk mengakses informasi perusahaan, selain itu ketidakberadaan divisi *public relations* juga menimbulkan masalah di pihak internal seperti merasa kesulitan ketika ingin mengadakan acara dengan skala besar. Namun dalam praktiknya, AladinMall by Mister Aladin tetap mengadakan dan menjalankan fungsi *Public Relations* di perusahaan ini, hanya saja pihak-pihak yang menjalankan berada di bagian lain yakni pada divisi *Marketing Communication & Strategy* yang dipercaya oleh pimpinan untuk menjalankan kegiatan, fungsi dan peran *Public Relations* untuk AladinMall by Mister Aladin.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Public Relations**

Menurut Miliyane et al. (2021:22) public relations atau disebut juga dengan Hubungan Masyarakat (humas) pada hakekatnya merupakan salah satu fungsi manajemen, karena dalam kegiatan yang berbeda,. Seorang public relations melakukan berbagai tugas manajemen, mulai dari perencanaan, pengembangan program, pelaksanaan program, pemantauan program, program evaluasi/analisis program, umpan balik dan perencanaan ulang. Dalam melaksanakan berbagai kegiatan tersebut, Seorang public relations sekaligus menjadi seorang pemimpin, baik pemimpin dalam arti sesungguhnya secara organisasional maupun pemimpin kondisional. Dengan itu, dalam kondisi tertentu beberapa situasi yang membutuhkan pemikiran cepat, dan seorang public Relations harus dapat memutuskan apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Kepemimpinan di sini juga berarti memimpin tim yang terdiri dari banyak orang atau public relations melaksanakan tugas yang berbeda-beda kegiatan untuk mencapai tujuan bersama

### **Fungsi Public Relations**

Adapun tiga fungsi humas menurut Bertrand R. Canfield (dalam musi, 2020 : 55), yaitu:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan publik (*it should serve the public interest*)

Jika tidak untuk kepentingan umum, baik secara internal maupun eksternal, maka hubungan tidak akan tercipta sukacita, sebaliknya suatu organisasi akan mendapatkan citra yang baik apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan umum.

- b. Menjaga hubungan yang baik (*maintain good communication*)

Seorang pemimpin yang melakukan aktivitas *Public relations* akan berhasil dalam peran kepemimpinannya, jika pemimpin dapat bergaul dengan baik dengan bawahannya.

- c. Penekanan pada etika dan perilaku yang baik (*stress good morals dan manners*)

Seorang *Public relations* yang baik dalam perilakunya akan fokus pada etika, jika etika dan perilakunya bukan tanpa cacat, ia akan memiliki otoritas atau wibawa.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif, dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Metode ini dipilih karena sesuai dengan pengumpulan data dalam penelitian ini. Kemudian, Informan dalam penelitian ini adalah Divisi *Marketing Communication* yang Menjalankan Fungsi *Public Relations di E-commerce AladinMall by Mister Aladin*, dimana pihak tersebut memiliki informasi yang lengkap dan jelas. Wawancara dan Dokumentasi dengan para informan dilakukan di MNC Tower, Kebon Sirih, Jakarta Pusat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penulis melakukan beberapa tahapan wawancara untuk mendapatkan hasil penelitian kepada narasumber utama dan beberapa informan yang dapat mendukung data pada penelitian ini. Hasil wawancara tersebut akan diolah oleh penulis dan nantinya akan menjadi sebuah data informasi berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis mencoba untuk memaparkan hasil dari wawancara turun ke lapangan secara langsung, namun ada beberapa wawancara yang dilakukan melalui aplikasi Zoom Meeting dikarenakan perbedaan jarak antara penulis dengan narasumber, juga atas dasar persetujuan dan keinginan narasumber.

Keberadaan public relations menjadi sangat penting, karena mampu menjadi jembatan komunikasi antara internal perusahaan kepada eksternal perusahaan. Terutama untuk perusahaan-perusahaan yang baru ingin berkembang ataupun sedang berkembang. Salah satu perusahaan yang baru ingin berkembang adalah 36 AladinMall by Mister Aladin, AladinMall by Mister Aladin ini merupakan e-commerce pendatang baru milik MNC group, dimana AladinMall by Mister Aladin belum lama didirikan, sehingga AladinMall by Mister Aladin memerlukan peran ataupun fungsi dari public relations itu sendiri agar dapat menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan

publiknya. Ada beberapa indikator dari fungsi public relations yang diambil dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil wawancara mengenai fungsi dari public relations, yaitu Mengabdikan kepada kepentingan publik (*it should serve the public interest*), Menjaga hubungan yang baik (*maintain good communication*) dan Penekanan Etika dan perilaku yang baik (*stress good morals dan manners*).

Eksistensi divisi *Marketing Communication* dalam menjalankan fungsi *public relations*, keberadaannya sangat diperlukan oleh perusahaan yakni untuk menjalin hubungan yang baik dan menguntungkan perusahaan baik dengan internal maupun dengan eksternal dari perusahaan. Selain itu, eksistensi atau keberadaan *public relations* juga memiliki tanggung jawab dalam menjaga citra atau *brand image* perusahaan yang baik dimata publik ataupun konsumen dari perusahaan.

Pada proses pembahasan ini, akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dari data-data yang penulis peroleh. Dengan adanya analisis data ini, maka akan diuraikan hasil penelitian yang diperoleh dengan wawancara sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Eksistensi Divisi *Marketing Communication* dalam Menjalankan Fungsi *Public Relations* di *E-commerce AladinMall by Mister Aladin*. Fungsi *Public relations* pada *e-commerce AladinMall by Mister Aladin*

Fungsi *Public relations* menurut Betrand R. Canfield (dalam Musi, 2020) Fungsi dari *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dibagi menjadi tiga yakni Mengabdikan kepada kepentingan publik (*it should serve the public interest*), Menjaga hubungan yang baik (*maintain good communication*) dan Penekanan Etika dan perilaku yang baik (*stress good morals dan manners*). Selanjutnya akan dibahas mengenai divisi *Marketing Communication* dalam menjalankan fungsi *public relations* di *e-commerce AladinMall by Mister Aladin*.

a) Mengabdikan kepada kepentingan publik (*it should serve the public interest*)

Berdasarkan hasil penelitian, eksistensi divisi *marketing communication* dalam menjalankan fungsi *public relations* dalam Mengabdikan kepada kepentingan publik (*it should serve the public interest*) di *AladinMall by Mister Aladin* sudah sesuai dengan teori yang digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. *Public relations AladinMall by Mister Aladin* dalam mengabdikan kepada kepentingan publik (*it should serve the public interest*) menjalankan beberapa fungsi dari *public relations* tersebut, ada beberapa kegiatan yang dilakukan seperti turut berkontribusi melakukan kegiatan *public relations* yang berbentuk tanggung jawab perusahaan kepada publiknya, yakni berkontribusi melalui kegiatan CSR

(*Corporate Social Responsibility*), CSR yang dilakukan oleh AladinMall by Mister Aladin ini melalui unit bisnis MNC group yakni MNC Peduli, dikarenakan AladinMall by Mister Aladin merupakan *e-commerce* yang berada pada naungan perusahaan media terbesar yakni PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNC Group). Pada kegiatan MNC Peduli tersebut, merupakan kegiatan yang berkenaan pada bidang sosial, kemanusiaan, dan agama.

b) Menjaga hubungan yang baik (*maintain good communication*)

Dalam fungsi *public relations* dalam Menjaga hubungan yang baik (*maintain good communication*) di AladinMall by Mister Aladin 53 sudah sesuai dengan teori yang digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Fungsi *Public relations* AladinMall dalam Menjaga hubungan yang baik (*maintain good communication*) dan yang menjalankan tersebut yang sudah sesuai yakni berfungsi melalui beberapa kegiatan *public relations*, yakni seperti *partnership*, menjaga komunikasi dengan berbagai brand, komunikasi melalui sosial media, *customer service*. Selain itu, untuk menjaga hubungan yang baik sebagai yang menjalankan fungsi *public relations* di AladinMall by Mister Aladin juga melakukan penyampaian informasinya harus berdasarkan fakta atau jujur, informasi yang mengedukasi, mengenali karakteristik dari pihak eksternalnya, dan sebagai pihak yang menjalankan fungsi *public relations* di AladinMall by Mister Aladin memahami hal tersebut untuk menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak, khususnya pada pihak eksternal dari AladinMall by Mister Aladin.

c) Penekanan Etika dan perilaku yang baik (*stress good morals dan manners*)

Dalam fungsi *public relations* dalam Penekanan Etika dan perilaku yang baik (*stress good morals dan manners*) di AladinMall by Mister Aladin sudah sesuai dengan teori yang digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Fungsi *Public relations* AladinMall dalam Penekanan Etika dan perilaku yang baik (*stress good morals dan manners*). Dalam Penekanan Etika dan perilaku yang baik (*stress good morals and manners*) yakni AladinMall by Mister Aladin menerapkan untuk berlaku jujur dalam melakukan kegiatan yang berkenaan dengan aktivitas *public relations*, melakukan penyampaian informasi baik internal maupun eksternal dengan penyampaian yang baik agar tidak mengundang kesalahpahaman, berusaha memberikan yang terbaik berkenaan dengan kegiatan-kegiatan *public relations*, bertanggung jawab atas setiap pekerjaan yang dilakukan dan berlaku jujur atas setiap pekerjaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan atau dipaparkan diatas oleh penulis, maka kesimpulan dari penelitian ini mengenai Eksistensi Divisi *Marketing Communication* dalam Menjalankan Fungsi *Public Relations* di *E-commerce AladinMall by Mister Aladin*, maka penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut yakni :

1. Eksistensi divisi *marketing communication* dalam menjalankan fungsi *public relations* di *e-commerce AladinMall by Mister Aladin*, yakni menjalankan fungsi-fungsi dari *public relations*, diantaranya Mengabdikan kepada kepentingan publik (*it should serve the public interest*) yakni dengan berkontribusi kegiatan *public relations* yang merupakan bagian tanggung jawab dari *AladinMall by Mister Aladin* kepada publiknya. Selanjutnya, fungsi *public relations* dalam Menjaga hubungan yang baik (*maintain good communication*) yakni *AladinMall by Mister Aladin* melakukannya dengan menyampaikan informasi secara jujur dan bersifat mengedukasi, serta memahami karakteristik dari pihak eksternal dari *AladinMall by Mister Aladin* dan selanjutnya menggunakan media yang tepat yang dimiliki oleh *AladinMall by Mister Aladin* disertakan cara penyampaian yang baik agar tidak timbul kesalahpahaman. Dan yang terakhir adalah Penekanan Etika dan perilaku yang baik (*stress good morals and manners*) yakni sebagai seseorang yang menjalankan fungsi *public relations* di *AladinMall by Mister Aladin*, meyakini dan menerapkan Etika dan perilaku yang baik, seperti jujur dan bertanggung jawab atas segala kegiatan *public relations* yang dilakukan.
2. Eksistensi divisi *marketing communication* dalam menjalankan fungsi *public relations* di *e-commerce AladinMall by Mister Aladin* , yakni dengan melakukan beberapa kegiatan yang berkenaan dengan *public relations* seperti melaksanakan *event*, membuat *press release*, berkontribusi terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*, menjalin relasi dengan berbagai pihak eksternal seperti *brand*, mitra, klien ataupun *customer* dan menjalankan fungsi atau peran-peran *public relations* yang lainnya. Namun kegiatan-kegiatan atau fungsi *public relations* yang dijalankan oleh divisi *Marketing Communication* masih belum berjalan secara maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations perspektif barat & local: aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Milyane, T.M et al. (2021). *Public Relations : Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial*. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Musi, S. (2020). *Komunikasi dan Public Relations (strategi menjadi humas profesional)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrulloh. R. (2016). *Pengaruh Kemajuan Teknologi bagi Remaja dan Eksistensi*. Ebook.
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nova, Firasan. (2011). *Crisis Public Relations Strategi PR Menghadapai Krisi, Mengelola Isu, Membangun Citra dan reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* . Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

### JURNAL :

- Krugler, E. (2017). *Women in public relations: The influence of gender on woman leaders in public relations* (Tesis, Iowa State University, 2017). Diakses dari <https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6562&context=et d>.
- Maudi, E., & Susilowati. (2018). *Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara*. Jurnal Komunikasi, 9(1), 1-9
- Manickam, Y., Chin, T. S., & Ayub, S. H. (2016). *Gender Bias in The Public Relations Industry in Malaysia: Comparing Public Relations Practitioner's Job Functions, Incomes, and Career Prospects*. Journal of Media Critiques, 229-237.
- Melita, Y. (2017). *Eksistensi dan Optimalisasi Peran Public Relations di Indonesia*. INSANI, 4(2), 104.
- Pasha Syahrtsa & Subhan Afifi. (2021). *Analysis of the Role and Function of Public Relations at Islamic Education Institutions*. Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK, 1(2).
- Pradipta, D., Hidayat K., & Sunarti. (2016). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 34(1), 138 – 147.
- Primarni, Amie. (2015). *Reposisi Peran Dan Fungsi Strategis Public Relations Dalam Organisasi Pendidikan*. Jurnal Lentera Komunikasi, 1(1).
- Rahastine, Mareta Putri. (2021). *Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta*. EJurnal Komunikasi, 12(1), 86-87.
- Saputro, D.H & Candrasari, S. (2017). *Isu Gender dalam Profesi Public Relations di Indonesia*. Communicology : Jurnal Komunikasi, 6(1), 13.



**WEBSITE :**

AladinMall by Mister Aladin. (2021). Diakses pada 23 Mei 2023 dari <https://aladinmall.misteraladin.com/>

Rizaty, Monavia Ayu. (2022). *Ragam E-Commerce Favorit Konsumen Indonesia, Apa Saja?*. Diakses pada 23 Mei 2023 dari [www.dataindonesia.id](http://www.dataindonesia.id)

Widowati, Hari. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Diakses pada 20 Mei 2023 dari <http://www.databoks.katadata.co.id/>