

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertengahan tahun 2003 merupakan tahun mulai bangkitnya pamor *PR* di Indonesia. Itu memang benar dan kekuatannya akan bertambah apabila dipadukan dengan kekuatan *PR* lewat media *online*.

Internet dan teknologi merupakan satu satunya media yang membuat seluruh dunia tersambung sehingga mendatangkan dampak sekaligus manfaat yang tidak kita bayangkan. Meskipun kebanyakan orang sekarang mengetahui pentingnya media internet dan tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis dan gaya hidup, banyak orang masih belum mengerti bagaimana memanfaatkan media ini untuk kepentingan perusahaan dalam hal membangun merek yang *solid* yang dikombinasikan dengan strategi *PR konvensional*.

Hal ini terbukti dari cukup banyaknya perusahaan yang memiliki informasi yang ditaruh di dalam situs website nya, namun terkubur dalam kuburan informasi supercepat di dunia namun karena kurang atau tidak ada yang mengunjunginya. Media internet semula tidak dirancang untuk kepentingan komersial, namun sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi, inilah kunci keberhasilan suatu bisnis di internet. Sesuai dengan perkembangan jaman digital penggunaan media *online* lebih memudahkan, menguntungkan, cepat, dan praktis dalam menyelesaikan masalah

perusahaan terutama dalam menjalankan tugasnya memberikan informasi kepada publik melalui sosial media.

Pentingnya melakukan publikasi pun sangat disadari oleh *Public Relations* di O Channel Tv. Dimana O Channel Tv adalah salah satu stasiun tv yang kurang diminati oleh masyarakat. Tingkat persaingan yang sangat kompetitif, arus informasi yang semakin terbuka luas dan cepat, di tambah diproduksinya produk produk substitusi dari barang atau jasa tertentu, maka perusahaan harus berjuang lebih keras lagi untuk mempertahankan hubungan dengan publiknya untuk kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, sudah saatnya perusahaan mulai serius dalam membangun “persahabatan” dengan para pelanggannya. Dalam menjalankan peran relasi publiknya, perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang data pribadi serta apa yang dibutuhkan dan diharapkan publiknya. Dengan mengetahui hal tersebut, maka perusahaan dapat menggunakannya untuk menjalin relasi yang lebih dekat lagi dan memberi perhatian secukupnya atau bahkan lebih baik dibanding dengan pesaing terdekatnya.¹

Salah satu aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh *Public Relations* O Channel Tv sangatlah penting untuk membuat O Channel lebih dikenal oleh khalayak, berciri khas perusahaan dan terutama harus diketahui oleh pengunjung sosial media O Channel.

¹Kriyantono, Rachmat, “*Public Relations writing*” Edisi Kedua. Yogyakarta. Prenada Media ,2012. hal 34

Banyak perusahaan dapat melihat bagaimana internet dapat difungsikan melalui pendekatan *PR*. Melalui penggunaan media internet, *PR* dapat memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan di dunia fisik. Oleh karena setiap aspek aktivitas *onlinesuatu* perusahaan sebenarnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungannya dengan publik, informasi dan komunikasi harus dapat diupayakan dengan upaya yang maksimal. Melalui media inilah terbentuk suatu tren baru, suatu bentuk *PR* baru yang disebut *Cyber Public Relations*.

Seluruh kegiatan komunikasi *PR* yang ada dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan pengguna informasi dan yang lebih hebatnya lagi bahwa management kehumasanpun dapat dilakukan di internet. Dengan demikian, kegiatan kehumasan bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, di mana program kehumasan konvensional mengeluarkan *budget* hampir ratusan juta, jika program tersebut dilakukan di dunia internet akan jauh lebih murah. Internet telah membuat para pelaku *PR* memanfaatkan media ini. Apalagi, apabila keberadaan suatu perusahaan telah terekspos melalui situs online. Internet mengubah pola komunikasi yang satu arah menjadi dua arah, dimana *PR* yang pada mulanya hanya melakukan penyebaran informasi ke publik, mensosialisasikan program atau informasi organisasi dengan media konvensional seperti surat kabar, radio, tv yang satu arah, menjadi dua arah karena publik tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif berkomunikasi dengan organisasi. Sebagai media yang dapat digunakan oleh praktisi *PR*, internet mampu membuat proses dan keperluan aktifitas *PR* konvensional

menjadi semakin cepat, efektif, efisien dan fleksibel. Sebaiknya *PR* dari perusahaan tersebut tidak tanggung-tanggung dalam menggunakan jasa internet dalam setiap kegiatan *PR* mereka. Jika dalam dunia fisik, identitas perusahaan dapat saja disembunyikan, dan hanya mengedepankan produk, di Internet hal tersebut tidak akan terjadi. Setiap sisi perusahaan dapat diketahui publik dengan mudahnya, terlebih apabila perusahaan tersebut telah memiliki situs online sendiri. *Audiens* akan dapat secara aktif dan leluasa dalam memahami *company profile* maupun *product* dari perusahaan. Informasi yang tersebar dalam berbagai saluran itu dapat berpengaruh terhadap citra dan reputasi suatu organisasi atau perusahaan.

Saat ini, audiens yang mampu menjangkau sarana internet dengan berbagai teknologi lebih memilih untuk mencari informasi melalui sarana online, yaitu internet karena sangat mudah dan lebih cepat. Dan hal ini telah dimungkinkan dengan adanya era *web 2.0* yang membuat *interface* sebuah program di *web* semakin mudah untuk diupdate dan dipublikasikan. Dimana Web 2.0 adalah sebuah revolusi bisnis di dalam industri komputer yang terjadi akibat pergerakan ke internet sebagai platform, dan suatu usaha untuk mengerti aturan-aturan agar sukses di platform tersebut. Strategi secara efektif dapat dilakukan dengan beberapa cara, pertama dengan mendaftar pada media *online* lokal, regional dan global dengan membuat website sendiri. Ada beberapa aktivitas *Cyber PR* yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi. Pertama, membuat sosial media sehingga target audiens anda bisa memperoleh informasi sesuai keinginan mereka. Kedua, membuat media media kit *online*. Ketiga, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan juga pelanggan. Keempat,

mengaitkan bisnis anda dengan topik topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa. Kelima, dalam kondisi krisis atau ada masalah, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya. Keenam, bergabung dengan kelompok diskusi *online* sehingga bisa memantau reputasi *brand* dan target potensial pasar anda. Ketujuh, membuat promosi *online* dan *event* yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran..

Merek yang kuat biasanya memiliki *Brand equity* yang kuat pula dan akan menjadi daya tarik konsumen. Dengan ekuitas yang kuat, untuk mengembangkan dan merebut atau menguasai pangsa pasar akan mudah dicapai. Tapi tidak mudah dalam membangun ekuitas merek, dibutuhkan komitmen dan usaha maksimal.

Beragamnya merek di pasar terhadap produk telekomunikasi, dan dalam rangka O Channel dapat bersaing dengan kompetitornya, sekaligus menjadi *market leader* di indonesia, maka diperlukan pelayanan yang berkualitas dan brand yang kuat dikenal masyarakat. Dengan kondisi demikian, maka O Channel tv harus memeperkuat *Brand equity*, agar terus bersaing dengan kompetitor yang ada.

Melalui optimalisasi penggunaan *media online* maka praktek *Public Relations* akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis serta lebih bertanggung jawab terhadap publiknya baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu perkembangan *media online* menjadi salah satu strategi dalam bidang *Public Relations* untuk mengkomunikasikan dan membranding perusahaan yang efektif dan efisien. Artinya, peran dan tugas *Public*

Relations yang berhubungan dengan media *online* tidak hanya dalam level teknis komunikasi tetapi juga penyampaian yang tepat bagi perusahaan.

Menurut *Grunig* dalam perkembangan dunia digital pada saat ini, hadirnya media *online* menjadikan komunikasi bersifat dua arah, meruntuhkan paradigma kontrol pesan, dan menciptakan bentuk baru dalam memonitor dan menganalisis media². Disamping itu, memberi perhatian pada kegiatan *public relations* berarti juga perusahaan akan membuka saluran komunikasi mudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan dapat merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan, sehingga mereka menjadi lebih tahu dan merasa lebih aman dalam mengkonsumsi produk produk yang dipasarkan. Tanpa komunikasi yang lancar, maka hal itu dapat menumbuhkan keragu raguan di hati pelanggannya. Agar keinginan itu tercapai, *public relations* tersebut membutuhkan alat bantu yang dapat mendukung pengolahan data yang jumlahnya tentu sangat mendukung pengolahan data yang jumlahnya tentu sangat banyak dan membuka saluran komunikasi kecepatan tinggi dengan para pelanggannya yaitu sosial media.

²Grunig, James E. 2009. *Paradigm of Global Public Relations in an Age of Digitalisation*. Prism, Vol 6, pp 1-19

Peneliti memilih O Channel sebagai objek penelitian dikarenakan O Channel kurang diminati oleh khalayak, untuk itu saya ingin mengetahui bagaimana aktivitas Cyber PR yang dilakukan O Channel agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Melihat berbagai fenomena terkait perubahan gaya kerja *public relations*, dari konsep *offline* menjadi *online*, hal inilah yang menjadikan peneliti untuk meneliti hal tersebut secara spesifik, peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut terkait bagaimana PR O Channel melakukan aktivitas Cyber PR melalui penggunaan media online agar terus diminati oleh masyarakat.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas yang mengambil inti mengenai Aktivitas *Cyber PR* pada sosial media O Channel. Maka fokus penelitian ini adalah " Bagaimana PR O Channel melakukan aktivitas Cyber PR melalui penggunaan media online agar terus lebih diminati oleh masyarakat.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka masalah masalah yang akan diteliti lebih dalam yaitu sebagai berikut:

1. Informasi atau konten apa saja yang dipublikasikan oleh O Channel melalui sosial media?

2. Siapa yang bertugas mempublikasikan informasi O Channel ke dalam sosial media?
3. Apa tujuan O Channel menggunakan sosial media sebagai media informasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana aktivitas Cyber PR dilakukan melalui sosial media perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam pengembangan dan pengetahuan yang dijadikan sebagai keilmuan komunikasi khususnya dibidang PR dalam memilih informasi tentang media online yang menjadi kebutuhan mengenai aktivitas *Cyber PR*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak O Channel Tv untuk terus menyempurnakan sosial media sehingga dapat menyediakan informasi yang berfungsi sebagai masukan dan bahan evaluasi.