**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

*The Power of Cyber Media* dewasa ini semakin marak digunakan oleh banyak kalangan didunia, efek yang dihasilkan mampu membantu mempermudah pekerjaan manusia dan membuat interaksi antara satu dengan manusia lainnya yang berbeda tempat terasa jauh lebih mudah. Kata *cyber* sendiri merupakan singkatan dari *cyberspace* yang berasal dari kata *cybernetics* dan *space*, istilah *cyberspace* ini kemudian diaplikasikan untuk menyatakan dunia yang terhubung atau online ke internet, *cyberspace* merupakan sebuah ruang yang tidak dapat terlihat. Ruang ini tercipta ketika terjadi hubugan komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan suatu informasi, dimana jarak secara fisik tidak lagi menjadi halangan. Karena sifatnya yang *global* atau luas mampu menembus jarak dan waktu, banyak perusahaan dan para pelaku bisnis yang melirik dan kemudian memanfaatkan kesempatan menggunakan dunia *cyber* ini untuk memperluas jaringan berdasarkan kebutuhan yang beragam, salah satunya dimanfaatkan sebagai media promosi oleh sebuah perusahaan demi kemajuan perusahaan pada seseorang yang tugas dan fungsinya sebagai komunikator guna mengembangkan dan menjalin hubungan komunikasi yang baik secara internal dan eksternal. Peran tersebut dipegang oleh seorang *Public Relations*.

*Public Relations* adalah jembatan penghubung antara perusahaan dan publik atau intansi dan pihak terkait. *Public Relations* bertugas membuat strategi dan membantu menciptakan target komunikasi, target komunikasi ini ada yang mengarah ke bisnis, sosial, ataupun politik. *Public Relations* dapat menerjemahkan strategi menjadi *outcome* atau hasil yang nyata, merupakan suatu investasi strategis dalam mendapatkan target dalam berbagai kegiatan bisnis, sosial maupun *personal image.* Konsep *Public Relations* merupakan dasar pemikiran yang di implementasikan dalam program komunikasi, dalam *guest relations*, *salespromotion*, *marketing communication*, publikasi, komunikasi internal, materi promosi bahkan periklanan. *Public Relations* mempunyai tujuan membangun komunikasi yang jernih untuk instansi yang diwakilinya dengan objektifitas yang tinggi dengan membangun perikemanusiaan dan kehidupan yang baik di sekitarnya, karena di samping menjadi pembangun kelancaran bisnis dan citra baik perusahaan, *Public Relations* adalah bagian dari masyarakat sekitar juga.

Keberadaan *Cyber Media* berbasis internet ini menunjang berbagai kegiatan manusia dalam berkomunikasi, termasuk seorang *public relations* yang juga harus mengaktualisasikan dirinya agar dapat berintegrasi dengan kebutuhan dan keinginan publiknya melalui dunia virtual tersebut. Sebagai contoh dalam kegiatan promosi produk baru dari suatu perusahaan tekstil misalnya, pemanfaatan media internet melalui komputer atau *gadget* akan jauh lebih luas dan cepat pengaruhnya terhadap calon konsumen, dibanding dengan sekedar promosi hanya di *offline store-*nya saja. Maka dari itu seorang *public relations* harus mampu memanfaatkan keberadaan media internet yang sekarang ini sifatnya lebih konsumtif digunakan oleh publikdibanding media lainnya.

Di Indonesia sendiri pengguna Internet mengalami pengingkatan setiap tahunnya, berdasarkan data yang didapat dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun1998 ada sekitar 0,5jt pengguna Internet di Indonesia dan terus meningkat setiap tahunnya, hingga saat ini terdapat 139jt pengguna Internet di Indonesia.

**Gambar 1.1 *Indonesia Internet User***

(sumber :https://**apjii**.or.id , diakses pada 8 april 2016 pukul 08.12)

Melalui media yang berbasis internet inilah akhirnya tebentuk suatu tren dan fenomena baru, suatu bentuk *Public Relations* baru yang kita sebut *Cyber Public Relations*.

Dalam istilah, *Cyber Public Relation*s diartikan sebagai inisiatif seorang *Public Relations*dalam menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. Namun demikian istilah di atas lebih populer lagi dengan sebutan *ElectronicPublic Relations* atau disingkat E-PR. Huruf E pada istilah E-PR sama seperti halnya E sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi dari media internet yang juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku PR untuk membangun *brand* dan memelihara *trust*. Sementara P adalah *public*, di sini mengacu bukan sekedar publik namun pasar konsumen. Dan ini tidak mengacu hanya pada suatu jenis pasar konsumen namun berbagai pasar atau *publicaudience*. Karena dengan media internet mampu menjangkau khalayak dengan lebih mudah dan cepat, atau *feedback*dapat juga dengan mudah dan cepat menjangkau kita. Mulai dari komunitas mikro atau *nichemarket* hingga *hypermarket* sekalipun. Sedangkan R singkatan dari *relations* yaitu hubungan yang harus dipupuk antara *Public Relations Officer* dengan *publicintern* perusahaan atau karyawan dan manajemen, dan hubungan antara *Public Relations Officer* dengan *public ekstern* yaitu para calon konsumen dan para *stakeholder* perusahaan. Melalui media internet, hubungan yang bersifat *one-to-one* dapat dibangun dalam tempo yang cepat karena sifat internet yang interaktif berbeda dengan publik konvesional dimana ketika menjangkau mereka bersifat *one-to-many*. Itulah mengapa internet disebut sebagai media pembangun *relations* yang paling ampuh dan cepat serta luas.Internet membantu PR untuk menyampaikan informasi kepada publiknya secara langsung tanpa harus melalui perantara. Sulandjari (2009) menyebutkansebelum adanya Internet, kegiatan PR tradisional atau PR *offline* bergantung pada seorang perantara yang disebut juga reporter, wartawan, atau *editor* di dalammenyampaikan pesan.

Kegiatan *Public Relations* menggunakan internet sebagai media komunikasinya terimplementasikan dalam berbagai aplikasi atau program yang tersedia baik secara gratis ataupun komersial. Salah satu pemanfaatan program komunikasi *online* yang digunakan oleh banyak perusahaan adalah *website* (situs web). *Website* adalah suatu kumpulan halaman-halaman *web* yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dengan berbagai konten berisikan segala informasi baik berbentuk teks, gambar, *audio*, *video* atau gabungan dari semuanya.

Berdasarkan statistik dari Pengelola Nama *Domain* Internet Indonesia atau yang disingkat PANDI, pada bulan Februari 2016 ada sekitar 68.581 ribu domain .id yang didaftarkan oleh perusahaan ([www.pandi.id](http://www.pandi.id)).

**Tabel 1.1**

**STATISTIK JUMLAH DOMAIN CORPORATE DI INDONESIA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nama Domain** | **Januari 2016** | **Februari 2016** |
| co.id | 67.635 | 68.581 |

(sumber : <https://www.pandi.id/statistik-2016> , diakses pada 8 april 2016 pukul 12.57)

Hampir seluruh perusahaan komersial sekarang ini memanfaatkan media *cyber* sebagai alat komunikasinya kepada publik internal dan eksternal. Begitu juga dengan salah satu perusahaan *clothing* di Bandung yang bernama *Wellborn Company*yang menjadi objek penelitian peneliti dalam kaitannya dengan fenomena *cyber public relations.*

Kegiatan *Public Relations Online* yang dilakukan oleh *Wellborn Company* bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen, serta meningkatkan daya jual dari produk-produk yang dipromosikannya. Selain untuk meningkatkan citra perusahaan, kegiatan *Public Relations Online* di *Wellborn Company* juga bertujuan untuk membina hubungan dengan publik eksternalnya, sehingga timbul rasa percaya dari konsumen dan mereka merasa ingin terusmenggunakan produk *Wellborn Company*.

Fenomena perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan *image* atau citra perusahaan ini kian menjadi hal yang sifatnya krusial. Mengapa demikian, adalah dikarenakan titik jantung perusahaan ada pada bagaimana perusahaan tersebut dinilai oleh publik, yang notabenenya sebagai penentu kualitas dari perusahaan tersebut. Ketika sebuah perusahaan mampu menarik atensi masyarakat secara positif, maka secara otomatis citra perusahaan tersebut berkembang secara progresif. Fenomena *Cyber* *Public Relations* ini sangat menarik untuk diteliti karena semakin maraknya perusahaan yang menggunakan *cyber* berbasis internet ini*.*

Berdasarkan hasil dari observasi yang peneliti lakukan pada *Wellborn Company*, permasalahan yang mendasari adalah sebagai berikut :

1. Motif Masa Lalu (*Because Motive*)

Motif masa lalu adalah tindakan yang diorientasikan pada benda fisik sehingga belum menjadi tindakan sosial (*because Motive*), *Because motive* atau motif sebab merujuk pada masa yang lalu *(Past World)* dengan kata lain rentetan pengalaman dimasa lalu akan menjadi sebuah motivasi untuk tindakan-tindakannya, motif sebab setelah tindakan itu mengorientasikan pada orang dan mendapatkan makna subjektif pada saat itulah terbentuk tindakan social (*in order to motive*).

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh faktor-faktor berikut ini :

1. Perkembangan Teknologi

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan marak di era globalisasi ini, perusahaan *Wellborn Company* dituntut untuk memanfaatkan media *Cyber* sebagai salah satu perkembangan teknologi, sebagai wadah untuk mempromosikan produknya menjadi lebih baik dan mudah di jangkau.

1. Kebutuhan Pasar

Kebutuhan pasar menuntut PR di *Wellborn Company* untuk mampu menyedikan jasa yang lebih praktis, lebih cepat di akses, dan memudahkan calon pembeli dalam pembelian produk.

1. Prilaku Konsumen

Ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian dan penggungaan produk atau jasa, Prilaku konsumen ini mendasari keputusan konsumen Wellborn untuk membeli produk. Perilaku konsumen ini membuat Wellborn memutar otak agar sebisa mungkin produk menarik bagi konsumen.

 Melihat permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana fenomena *cyber public relations* yang terjadi pada perusahaan *Wellborn Company* atas dasar permasalahan yang telah peneliti observasi sebelumnya. Fokus dari kajian penelitian ini merujuk pada sebuah peristiwa atau fenomea, sehingga peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.

 Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti membuat sebuah penelitian dengan judul **“FENOMENA *CYBER PUBLIC RELATIONS* DI *WELLBORN COMPANY*BANDUNG”.**

* 1. **Fokus Penelitian**

Melihat konteks penelitian, maka peneliti memfokuskan penelitian ini untuk menggambarkan dan mengungkap Fenomena *Cyber Public Relations* di *Wellborn Company* Bandung

* 1. **Tujuan Penelitian**
1. Mengetahui motif Fenomena *Cyber Public Relations* di *Wellborn Company* Bandung, dilihat dari: a. Perkembangan teknologi b. Kebutuhan Pasar c. Perilaku
2. Mengetahui makna Fenomena *CyberPublic Relations* di *Wellborn Company* Bandung, dilihat dari: a. Tindakan yang dilakukan *Public Relations* b. Pemanfaatan *Cyber Media*.
3. Mengetahui tindakan Fenomena *CyberPublic Relations* di *Wellborn Company* Bandung, dilihat dari: a. Loyalitas b. Reputasi c. Menjangkau Pasar yang lebih luas
	1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti memiliki pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana motif Fenomena *Cyber Public Relations* di *Wellborn Company* Bandung, dilihat dari: a. Perkembangan teknologi b. Kebutuhan Pasar c. Perilaku
2. Bagaimana makna Fenomena *CyberPublic Relations* di *Wellborn Company* Bandung, dilihat dari: a. Tindakan yang dilakukan *Public Relations* b. Pemanfaatan *Cyber Media*.
3. Bagaimana tindakan Fenomena *CyberPublic Relations* di *Wellborn Company* Bandung, dilihat dari: a. Loyalitas b. Reputasi c. Menjangkau Pasar yang lebih luas
	1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu Khususnya bidang komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi dua yakni **Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis,** yang secara umum di harapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

* + 1. **Kegunaan Teoritis**
1. Sebagai kajian dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat / *Public Relations*
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang promosi serta dapat menjadi bahan infomasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai fenomena *Cyber Public Relations*
	* 1. **Kegunaan Praktis**
4. Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai fenomena *Cyber Public Relations*
5. Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan dan perbaikan pelayanan di *Wellborn Company* Bandung
	1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi sebagai kerangka pemikiran yanga akan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yanga ada dalam penelitian ini.

Istilah fenomenologi mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang didlihat. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami duniamelalui pengalaman langsung. Dengan demikian, fenomenologi membuat pengalaman yang nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Fenomenologi berartimembiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya.

Fenomenologi memulai segala sesuatu dengan diam, yaitu sebagai tindakan untuk mengungkapkan makna dari sesuatu yang sedang diteliti. **Husserl** yang dikutip oleh **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi**, memandang bahwa:

**Fenomenologi mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalami secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. Fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan dimasa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya. Oleh karena itu, tidak salah apabila fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya. (2009:10)**

Penjelasan tersebut cukup memberikan gambaran bahwa fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dan memahami makna dari*Cyber Public Relations* di *Wellborn Company* Bandung seolah-olah kita menjadi bagiannya ataumengalaminya juga. Sehingga kita mengerti bagaimana pemahaman tersebut dapat dikembangkan oleh teori fenomenologi yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

 Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diteriama secara estetis, melalui keterangan tersebut maka peneliti mengangkat permasalahan karena mengingat banyaknya perusahaan, organisasi, maupun individu yang menggunakan tindakan atas dasar kesadaran dan pikiran dengan memanfaatkan media *Cyber* dalam berpromosi maupun meningkatkan citra perusahaannya untuk menumbuhkan loyalitas konsumen atau penggunanya di era globalisasi ini.

 Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi maupun individu pasti memiliki motif tertentu yang melatar belakanginya. Menurut **Schutz** ada dua fase untuk menggambarkan tindakan seseorang. Berikut yang dijelaskan **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi**, adalah sebagai berikut:

**Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan in *order to motive (um zu motive)*, yang merujuk pada masa yanga akan datang : dan tindakan *because motive (weil motive)* yang merujuk pada masa lalu (2013:111)**

Dalam konteks fenomenologi, *PublicRelations* di Wellborn ini adalah pemeran utama yang melakukan tindakan, pemeran utama ini memiliki historis dan dapat dilihat dalam bentuk yang alami. Mengikuti pemikiran **Schutz**, *Public Relation*s Wellborn memiliki dua motif, yaitu motif yang berorientasi kepada masa depan (*in order to motive)*, dan motif yang berorientasi ke masa lalu (*because motive).*

Konteks fenomenologis dalam penelitian ini adalah *PublicRelations* yang dalam mempromosikan, mengiklankan, membangun citraataupun memperkuat loyalitas konsumen ini dilakukan melalui media *Cyber*, media yang semakin digeluti oleh masyarakat luas di era globalisasi ini, media yang mampu menyentuh dunia dan khalayak dengan cepat, tanpa batas, tanpa melalui perantara.

**Onggo** dalam bukunya ***Cyber Public Relations*** Strategi Membangun Dan Mempertahankan Merek Global Di Era Globalisasi Lewat Media *Online* menjelaskan bahwa “**Melalui penggunaan media internet, *Public Relations* dapat memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan saudaranya di “dunia fisik” (2004:1).** *Cyber Public Relations* yang juga menggunakan istilah yang lebih singkat yaitu *E-PR* telah diuraikan **Onggo** juga dalam bukunya, adalah sebagai berikut :

***E-PR* adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisistasnya. *E-PR* diartikan : (1) *E* adalah *Electronic*. “e” didalam *E-PR* sama halnyadengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas danmultifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku *PublicRelations* untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*). (2) *P* adalah *Public*. “*Public*” disini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau publik *audiens*. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *nichemarket* hingga hipermarket. (3) *R* adalah *Relations*. *Relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini. (2004:2)**

**Gambar 1.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Fenomena *Cyber Public Relations* di *Wellborn Company Bandung***

**Fenomenologi*Alfred Schutz***

**(1899-1959)**

**FENOMENA**

**Motif**

**Makna**

**Tindakan**

* **Perkembangan Teknologi**
* **Kebutuhan Pasar**
* **Perilaku**
* **Tindakan yang dilakukan *Public Relations***
* **Pemanfaatan**

***Cyber Media***

* **Loyalitas**
* **Reputasi**
* **Menjangkau Pasar Lebih Luas**

**Sumber : Alfred Schutz (1899-1959) dan hasil modifikasi peneliti berserta pembimbing 2016**