

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Ruang baru yang kini tersedia karena adanya perkembangan teknologi sangat membantu dalam perkembangan bisnis salah satunya *Cyberspace* merupakan sebuah ruang yang tidak dapat terlihat secara kasat mata, ruang ini tercipta saat terbentuknya suatu hubungan komunikasi yang guna untuk menyampaikan dan menerima suatu informasi disaat secara fisik tidak lagi menjadi suatu halangan karena adanya bantuan jejaring internet. Sifat dari *cyberspace* sendiri adalah global, karena sifatnya global atau luas yang mampu menembus jarak dan waktu banyak perusahaan dan para pelaku bisnis yang melirik dan kemudian memanfaatkan kesempatan dalam menggunakan dunia *cyber* ini guna untuk memperluas jaingan berdasarkan kebutuhan yang meningkat dan beragam. Salah satu dari fungsi yang dapat dimanfaatkan adalah sebagai media promosi yang digunakan oleh perusahaan guna untuk kemajuan perusahaan tersebut yang dikelola oleh seseorang yang bertugas dan fungsinya sebagai komunikator guna untuk menjalin dan mengembangkan hubungan komunikasi yang baik secara internal dan eksternal. Peran tersebut dipegang oleh *Public Relations* perusahaan tersebut.

Fungsi dari *public relations* adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya melalui kegiatan dan pelayanan kepada publik, sehingga diharapkan seorang *public relations* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada target sarannya. Sehingga

tujuan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan tercapai sesuai sasaran. Dalam fungsi *Public Relations* lingkungan bisnis dapat menguntungkan antara lain berupa konsumsi terhadap barang yang dihasilkan sebuah perusahaan relatif tinggi.

Konsumen menerima produk yang dihasilkan perusahaan, kehadiran sebuah perusahaan tidak menimbulkan masalah sosial pada komunitasnya, para karyawan perusahaan bekerja dengan produktivitas yang tinggi, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, sebuah organisasi bisnis mendapat dukungan dari berbagai publiknya. Jadi dukungan tidak sekadar datang dari konsumen yang memakai produk yang dihasilkan perusahaan.

*Public Relations* (PR) dapat dikatakan juga sebagai sebuah profesi yang sudah terbangun berpuluh-puluh tahun lalu. Ilmu ke-PR-an sudah tertata begitu bagus dan mapan, serta diajarkan di berbagai Perguruan Tinggi, baik di Jurusan Komunikasi, maupun di sekolah-sekolah khusus ke-PR-an seperti London School of Public Relations. Namun, ilmu-ilmu yang sudah mapan itu kini harus diperbarui lantaran munculnya fenomena social media seperti Facebook, Twitter, Plurk, dan sebagainya.

*Public Relations* memiliki fungsi *two ways communications*. Artinya *public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung bagi perusahaan dengan publiknya agar tidak terjadi *miss communications* dan menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi utama *public relations* adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan

dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

*Public Relations* bertugas membuat strategi dan membantu menciptakan target komunikasi, target komunikasi yang dimaksud adalah yang mengarah ke bisnis, sosial, ataupun politik. *Public Relations* harus dapat menerjemahkan strategi menjadi *outcome* atau bentuk hasilnya secara nyata. Merupakan suatu investasi strategi mendapatkan target dalam beragamnya kegiatan bisnis, sosial ataupun *personal image*.

Konsep *Public Relations* merupakan suatu dasar pemikiran yang di implementasikan pada kegiatan komunikasi yang di lakukan oleh seorang *Public Relations* diperusahaan tersebut yang sesuai dengan tugas dan fungsinya diantaranya adalah publikasi, promosi, periklanan atau *advertising* hingga menjalin hubungan dengan publik terutama pihak eksternal atau *stakeholder*. *Public Relations* sebagai seseorang yang mewakili perusahaan atau instansinya akan menjalin hubungan komunikasi yang jernih dengan objektivitas yang tinggi karena disamping menjadi pembangun kelancaran dalam berbisnis dan mendapatkan citra yang baik seorang *Public Relations* pun merupakan bagian dari masyarakat sekitar.

Hadirnya kecanggihan teknologi mendorong *Public Relations* untuk dapat bekerja lebih cepat dan praktis karna sudah di bantu pekerjaannya dengan kecanggihan teknologi yaitu menggunakan media internet atau dapat disebut juga media *cyber*. Realitas kehadiran teknologi tersebut dinamai oleh publik sebagai dunia internet atau *cyber*. Komunikator perusahaan atau yang dapat dikatakan juga seorang *Public Relation* perlu membawa pendekatan kreatif dalam menyebarkan

informasi kepada khalayak atau *public* melalui saluran media, dengan mengingat informasi akan mempengaruhi citra organisasi. Membuat hubungan yang terbuka dengan media memungkinkan komunikator perusahaan melayani sebagai suatu sumber daya dimana media dapat berubah sebelum go publik dengan cerita. Dalam hal ini baik media massa maupun humas dalam posisi saling memanfaatkan dan saling diuntungkan bahkan, saat ini semua praktisi *Public Relations* sudah memanfaatkan kehadiran teknologi saat ini. Hampir seluruh perusahaan komersial pada saat ini sudah memanfaatkan media *cyber*. Dengan teknologi yang semakin canggih, masyarakat telah berhasil memanfaatkannya untuk berbagai macam keperluan, misalnya bisnis online salah satu perusahaan clothing di kota Bandung yang sudah menggunakan media *cyber* sebagai media *Public Relations*nya yaitu Maternal Disaster.

Di era globalisasi ini, manusia telah banyak menciptakan perubahan-perubahan besar, mereka berhasil membuat alat-alat teknologi yang dapat bermanfaat dan memudahkan berkomunikasi maupun mencari informasi, dengan demikian di zaman modern ini teknologi bisa dianggap sebagai salah satu bagian anggota tubuh dari manusia itu sendiri yang apabila ditiadakan maka akan terasa kurang sempurna.

Teknologi telah memengaruhi masyarakat dan sekelilingnya dalam banyak cara. Di banyak kelompok masyarakat, teknologi telah membantu memperbaiki ekonomi (termasuk ekonomi global masa kini) dan telah memungkinkan bertambahnya kaum senggang. Banyak proses teknologi menghasilkan produk

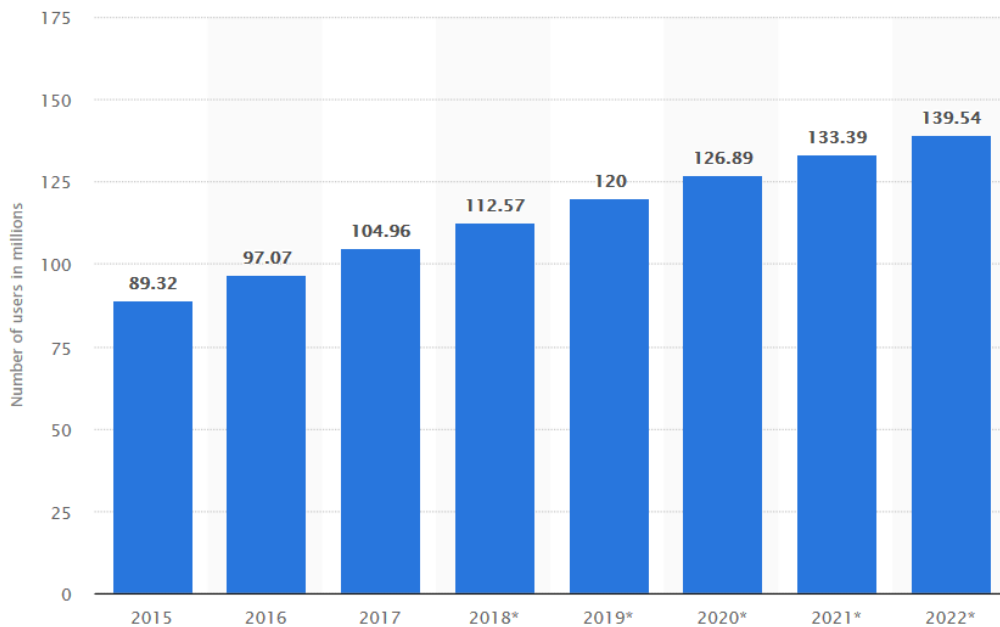
sampingan yang tidak dikehendaki, yang disebut pencemar, dan menguras sumber daya alam, merugikan, dan merusak Bumi dan lingkungannya. Saat ini kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun telekomunikasi sangat tinggi dari mulai golongan menengah kebawah dan golongan menengah ke atas. Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi yang saat ini sangat cepat adalah teknologi komunikasi, yang menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya. Berbagai macam penerapan teknologi telah memengaruhi nilai suatu masyarakat, dan teknologi baru seringkali mencuatkan pertanyaan-pertanyaan etika baru. Sebagai contoh, meluasnya gagasan tentang efisiensi dalam konteks produktivitas manusia, suatu istilah yang pada awalnya hanya menyangku permesinan, contoh lainnya adalah tantangan norma-norma tradisional.

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya. Teknologi bagai bermata dua yang memberikan kelebihan dan kekurangan. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perubahan zaman yang mengharuskan pengetahuan teknologi dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh semua pihak dan dapat dikatakan sebagai *the power of cyber media*.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Penggunaan *cyber media* juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan konsumen dalam kehidupannya. Berbagai cara dilakukan konsumen untuk tetap eksis di lingkungannya mulai dari cara belajar, memilih teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan hingga cara mereka mengekspresikan kreativitas. Seseorang mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi ataupun menyampaikan informasi terkait dengan tatanan kehidupannya dengan menggunakan saluran media massa dengan pendistribusiannya melalui internet atau sering disebut dengan *cyber media*. Kata *cyber* sendiri merupakan singkatan dari *cyberspace* yang berasal dari kata *cybernetic* dan *space*, istilah *cyberspace* ini kemudian diaplikasikan untuk dapat menyatakan pada dunia yang terhubung atau *online* pada jaringan internet. Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan sebuah ruang baru yang bersifat artifisial dan maya, yaitu *cyberspace*. Ruang baru ini telah mengalihkan berbagai aktivitas manusia (politik, sosial, ekonomi, kultural, spiritual, bahkan seksual) dari dunia nyata ke dunia maya yang dikenal dengan dunia tanpa batas. Sehingga apapun yang dapat dilakukan di dunia nyata, kini dapat juga dilakukan dalam bentuk artifisialnya dalam *cyberspace*.

Di Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, berdasarkan data yang didapat dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 1998 sekitar 0,5jt pengguna internet di Indonesia dan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, hingga saat ini terdapat 139jt pengguna internet di Indonesia.

**Gambar 1.1 Indonesia Internet User**



**Sumber :** <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/> di akses pada tanggal 2 Maret 2018

Data di atas menunjukkan bahwa memang pengguna internet pada setiap tahunnya akan terus meningkat, karena dengan media internet inilah segala sesuatu akan terasa lebih cepat dan mudah. Melalui media yang berbasis internet inilah yang akhirnya terbentuk suatu tren dan fenomena baru yang digandrungi oleh banyak orang termasuk perusahaan dan membentuk istilah baru pada *Public Relations* yang kita sebut dengan *Cyber Public Relations*. *Cyber Public Relations* diartikan sebagai inisiatif seorang *Public Relations* dalam menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. Dengan adanya kecanggihan teknologi yang digunakan oleh seorang *Public Relations* ini pun di gunakan oleh perusahaan yang mana perusahaannya ini bergerak di bidang ritel atau *chloting*.

Maternal Disaster sebagai salah satu clothing ternama di Kota Bandung telah menggunakan *cyber* berbasis internet untuk menjadi media ataupun alat komunikasi *Public Relations* kepada publik internal maupun publik eksternal. Kegiatan *Public Relations online* yang dilakukan oleh Maternal Disaster bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, serta meningkatkan daya jual dari produk-produk yang dipromosikannya melalui media *online* yang dimiliki oleh Maternal Disaster. Selain itu kegiatan *Public Relations Online* di Maternal Disaster juga bertujuan untuk dapat membina hubungan baik dengan publik eksternalnya, sehingga timbul rasa percaya dari konsumen dan para konsumen ini merasa ingin terus menggunakan produk-produk yang diproduksi oleh Maternal Disaster.

Fenomena perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan *image* atau citra perusahaannya kini semakin menjadi hal yang sifatnya krusial. Mengapa dapat dikatakan demikian, dikarenakan titik jantung suatu perusahaan berada pada bagaimana perusahaan tersebut dinilai oleh publik dan diketahui keberadaannya oleh publik yang mana notabene 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 Maternal Disaster, permasalahan yang mendasari adalah motif masa lalu, yang mana 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 lalu (*Past world*) dengan kata lain dapat diartikan rentetan pengalaman dimasa lalu yang akan menjadi sebuah motivasi untuk tindakan-tindakannya, motif sebab setelah tindakan itu mengorientasikan pada orang dan mendapatkan makna subjektif pada saat itulah terbentuk tindakan sosial (*in order to motive*).

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh faktor-faktor berikut :

1. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang saat ini semakin canggih dan menarik di era globalisasi mampu menarik perhatian seperti berbagai perusahaan seperti halnya perusahaan ritel terkenal di kota Bandung Maternal Disaster pun turut serta dalam menggunakan perkembangan teknologi ini yang secara tidak sengaja dituntut untuk memanfaatkan media *Cyber* sebagai wadah untuk mempromosikan produknya menjadi lebih baik dan mudah dijangkau.

2. Kebutuhan Pasar

Kebutuhan pasar yang menuntut *Public Relations* pada perusahaan ritel seperti di Maternal Disaster ini mampu menyediakan jasa yang lebih praktis, lebih cepat untuk di akses, dan memudahkannya para calon pembeli dalam pembelian produk.

3. Prilaku Konsumen

Saat seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian dan penggunaan produk ataupun jasa, perilaku konsumen ini memengaruhi keputusan konsumen Maternal Disaster untuk membeli produk. Perilaku konsumen ini menjadikan *Public Relations* dan staff yang lain di Maternal

Disaster memutar otak agar sebisa mungkin produk dapat menarik bagi konsumen.

Melihat permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana fenomena *cyber public relations* yang terjadi pada perusahaan Matrenal Disaster atas dasar permasalahan yang telah peneliti observasi sebelumnya. Fokus dari kajian penelitian ini merujuk pada sebuah peristiwa atau fenomena, sehingga peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi dengan penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan fenomena dan pemaparan di atas, maka peneliti berminat untuk mendalami dan meneliti lebih lanjut mengenai kasus tersebut dengan judul :  
**” FENOMENA *CYBER PUBLIC RELATION* DI MATERNAL DISASTER BANDUNG ”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan paparan konteks pemikiran di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini untuk menggambarkan dan mengungkap Fenomena *Cyber Public Relations* Di Maternal Disaster Bandung.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan paparan konteks pemikiran di atas, maka dari itu peneliti memiliki pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana motif Fenomena *Cyber Public Relations* di Maternal Disaster Bandung.
2. Bagaimana makna Fenomena *Cyber Public Relations* di Maternal Disaster Bandung.

3. Bagaimana tindakan *Cyber Public Relations* di Maternal Disaster Bandung.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui motif Fenomena *Cyber Public Relations* di Maternal Disaster Bandung yang dilihat dari : a. Perkembangannya Teknologi b. Kebutuhan pasar c. Perilaku
2. Mengetahui makna Fenomena *Cyber Public Relations* di Maternal Disaster Bandung yang dilihat dari : a. Tindakan yang dilakukan *Public Relation* b. Pemanfaatan *CyberMedia*
3. Mengetahui tindakan *Cyber Public Relations* di Maternal Disaster Bandung yang dilihat dari : a. Loyalitas b. Reputasi c. Menjangkau pasar yang lebih luas.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu dan khususnya pada bidang ilmu komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni sebagai berikut:

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Guna sebagai kajian dan pengembangan pada ilmu komunikasi, khususnya mengenai bidang kajian hubungan masyarakat atau *public relation*.
2. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan pada bidang promosi serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.

3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai fenomena *cyber public relation*.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat menambahnya wawasan akan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan *Public Relations* terutama pada Fenomena *Cyber Public Relation*.
2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan ataupun menambah pemikiran untuk wawasan dan perbaikan pelayanan di Maternal Disaster Bandung.