

BAB 1

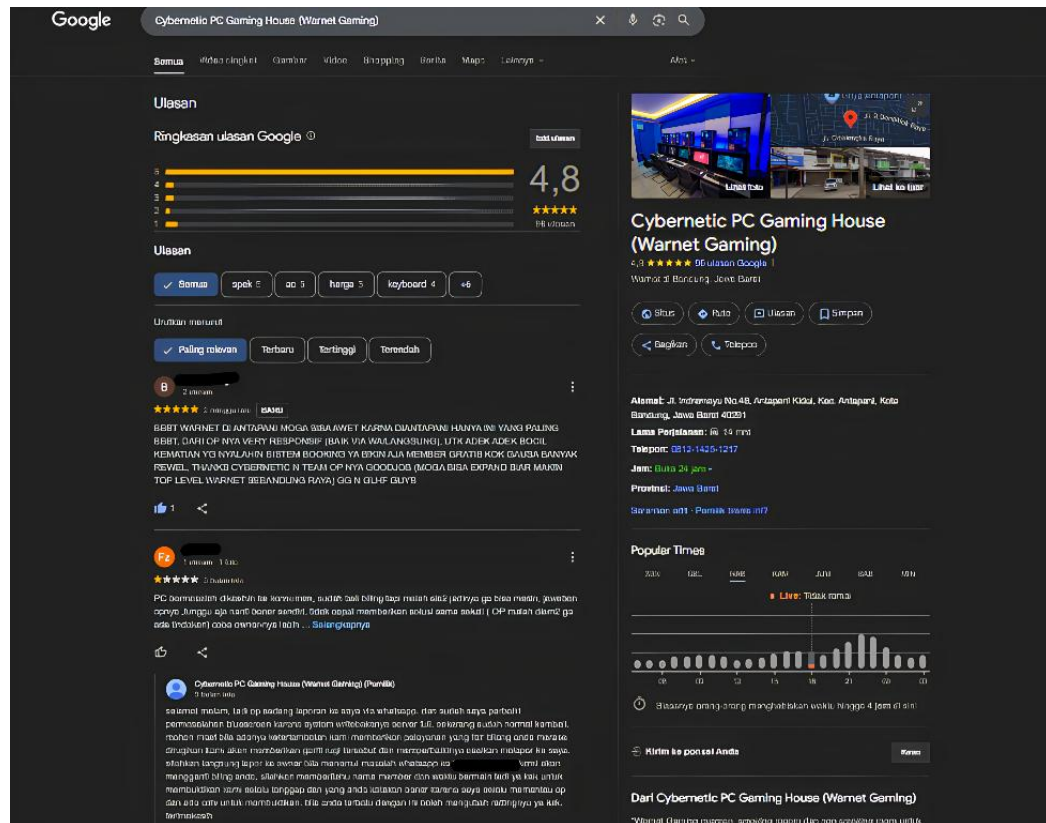
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam kasus *Cybernetic Pc Gaming*, keberhasilan usaha dalam menghadirkan sikap positif konsumen tidak terlepas dari bagaimana perusahaan atau tempat usaha mengelola strategi komunikasinya secara terencana dan berkelanjutan. Melalui kegiatan *Public Relations* (PR), tempat usaha atau perusahaan dapat membangun citra dan kredibilitas di mata konsumen. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh *Co-owner* usaha ini menjadi sarana untuk menunjukkan kepedulian sosial, yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, strategi promosi yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar dapat menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Berdasarkan nilai ulasan google yang dimiliki oleh perusahaan *Cybernetic PC Gaming*, pada konsumen atau masyarakat berjumlah 96 termasuk penilaian positif maupun negatif. Jumlah tersebut merupakan perhitungan dari tahun 2024 dan 2025.

Gambar 1. 1 Nilai Ulasan Google Konsumen Tahun 2025



Menurut *Co-owner Cybernetic Pc Gaming Stepanes, S.sn dan Adhika Pratama drg.* Mengatakan bahwa “Konsumen adalah komunitas itu sendiri, kalau tidak ada komunikasi terhadap konsumen maka tidak akan terbentuk komunitas di warnet tersebut. Contoh komunikasi yang dimaksud misalkan keluhan atau kritikan dan saran, bukan melakukan pembelaan diri atas kritik tersebut”. Beliau meminta untuk operator warnet memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar semakin dikenal oleh masyarakat ataupun konsumen baru, namun ada beberapa konsumen yang memberikan sikap negatif dengan layanan yang telah didapatkan, tentunya hal tersebut tidak baik karena dapat menurunkan eksistensi atau reputasi Perusahaan dan nama baik *Cybernetic Pc Gaming*. Tantangan ini cukup berat bagi pengelola dan operator warnet tersebut, karena jika tidak melakukan dengan baik bisa saja para konsumen atau Masyarakat ini akan pergi dan tentunya akan

mengalami kebangkrutan dan krisis finansial karena tereliminasi dari persaingan bisnis usaha warnet. Menurut pengamatan peneliti, warnet adalah salah satu tempat hiburan dan mengisi waktu luang disaat kita situasi penuh tekanan, tekanan emosional dan adapula tempat untuk mencari pengalaman baru hingga mendapatkan teman baru. Tidak menutup kemungkinan dari banyak konsumen bermain di warnet dapat juga mengasah hard skill baru bahkan dapat mengajak konsumen untuk bergabung kedalam bagian *team Esports gamers* jika memiliki *gameplay* bermain yang baik, kemampuan kerja sama tim dan komunikasi baik.

Warnet (Warung Internet) merupakan salah satu tempat usaha yang menawarkan layanan jasa bagi konsumen yang ingin menggunakan fasilitas koneksi internet. Layanan utama yang ditawarkan kepada konsumen memang fasilitas koneksi internet, namun selain itu warnet juga menawarkan beberapa fasilitas lainnya yang mendukung untuk membuat konsumen merasa nyaman dan betah saat sedang bermain menggunakan Fasilitas-fasilitas yang ada di warnet. Fasilitas-fasilitas tersebut antara lain adalah komputer dengan spek mumpuni agar dapat bermain game online yang kekinian, keyboard dengan type semi mechanical atau mechanical, mouse macro, joystick, wifi, webcam, snack dan minuman bila konsumen ingin membelinya, adapun *smoking area* (ruangan bebas merokok), dan adapula *nonsmoking* (ruangan tidak bebas merokok). Setiap warnet memberikan fasilitas yang berbeda-beda dan memberikan harga tarif per jam yang berbeda untuk setiap fasilitas yang diberikan. *Operator* Warnet (sering disebut OP) bekerja untuk melayani para konsumen ataupun melayani calon konsumen jika calon konsumen menanyakan mengenai tarif harga yang diberikan. Tidak hanya itu, OP juga melayani calon pembeli jika konsumen ingin membeli snack ataupun minuman yang tersedia di warnet. Namun demikian pengguna *Game Online* secara berlebihan oleh konsumen dilingkungan warnet juga menimbulkan sejumlah beberapa kekhawatiran, baik secara sosial, psikologi, maupun edukatif. Seiring perkembangnya waktu dari zaman ke zaman dan diikuti oleh perkembangan teknologi yang terus berkembang dan mengalami kemajuan yang sangat cepat. Dengan begitu perkembangan *game computer* dan *video game* semakin memanjakan para penggunanya, yang ingin memainkan *game* tersebut. Di era

perkembangan teknologi dan digital ini, internet tidak hanya digunakan untuk keperluan berkomunikasi dan guna mendapatkan informasi terkini, tetapi juga dapat menjadi sumber sarana belanja, menjual produk, hingga hiburan lainnya. Banyak sekali berbagai platform digital seperti: media sosial, layanan *streaming*, dan *game online* menjadi fasilitas bagian sebagian besar penggunaan internet yang ada di Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 80,26% masyarakat yang ada di Indonesia menggunakan akses internet untuk mendapatkan hiburan. Mulai dari menyaksikan *video game online*, mendengarkan musik, bermain *game online*, dan berbagai konten lainnya yang ada di media sosial, kini dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. Kemudian 76,08% penggunaan internet mengakses situs untuk mendapatkan informasi/berita terkini dengan cepat dan mudah dicari terhadap berita terkini yang ada di situs web berita terkini menjadi salah satu alasan mengapa banyak sekali masyarakat menggunakan internet, menggantikan media tradisional seperti media televisi dan media surat kabar berita. Selanjutnya yang terakhir 76,04% pengguna internet yang diakses oleh masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk berinteraksi dengan masyarakat lainnya secara *online*, tanpa dibatasi dengan ruang dan waktu di media sosial. Platform media sosial yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia yaitu: Instagram, Facebook, X atau Twiter, dan Whatsapp tidak hanya menjadi tempat sarana untuk terhubung dengan teman dan keluarga saja, namun tentunya juga menjadikan akses untuk berbagi informasi, tren, serta berbagai hiburan

(Badan Pusat Statistik, 11 September 2024).

Berikut persentase kegiatan pengguna internet yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses berbagai informasi dari internet ini, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Kegiatan Online Terpopuler di Indonesia 2024

Kegiatan Online Terpopuler	Persentase
Menggunakan Hiburan/ <i>Game Online</i>	80,26%
Mendapatkan Informasi/Berita	76,08%
Menggunakan Media Sosial	76,04%
Pembelian Barang/Jasa	19,5%
Menerima/Mengirim Email	12,6%
Pembelajaran Online	10,12%
Fasilitas Finansial	9,48%

Sumber: Badan Pusat Statistik (11 September 2024)

Internet adalah sebagai akses data guna untuk mendapatkan informasi-informasi, dan mudah diterima dengan baik. Mobilitas yang begitu tinggi dan dinamis membuat pasar internet semakin terbuka ke depannya. Data terakhir yang didapat pada tahun 2007 jumlah angka penggunaan internet di Indonesia adalah 25 juta, dan menjelang tahun 2008, penggunaan internet ini mampu menyentuh diangka 30 juta, angka tersebut sangat meningkat cukup tinggi, tertulis bahwa jumlah pemain *online* menyentuh angka 6 juta orang tertulis sebesar 24% dari total penggunaan internet, hal tersebut menunjukkan bahwa kenaikan jumlah pada tahun 2007 yang hanya menyentuh 2,5 juta pemain saja (Inilah.com, diakses 2 Mei 2010). Meski sejarah *video game* dan permainan *Personal Computer* (PC) mencakup rentang waktu sekitar lima dekade, keduanya meraih popularitas sebagai bagian dari peradaban manusia modern di akhir tahun 1970. Dipertengahan sampai akhir 1980 *game* yang muncul dipasaran hadir dengan fungsi *scrolling* atau *virtual paging*. Pada saat ini perkembangan *game* sangat cepat, ditandainya dengan para pengelola industri *game* berlomba-lomba untuk menciptakan *game* yang menarik dan tentunya untuk menarik perhatian kepada para penggunanya. Sehingga *game* bukan hanya sekedar hobi untuk mengisi waktu luang, namun tentunya sebagai wadah untuk mendapatkan teman baru, komunitas,

maupun untuk meningkatkan kreativitas maupun skills. Faktanya yang dikemukakan oleh *Parks Association* dalam buku risetnya yang berjudul “*The Casual Gaming Market Update*”. Penelitian tersebut menemukan bahwa dua pertiga penggunaan internet usia dewasa di Amerika Serikat selalu memainkan *Game Online*, sedangkan 29% dan 19% masing-masing mengakui bahwa selalu rutin menyaksikan *Video Online* didalam internet dan mengunjungi situs jaringan media sosial (Inilah.com, diakses 2 Mei 2010). Pengguna *Game Online* atau bisa disebut dengan *Online Entertainment* di Indonesia paling disukai mulai dari usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Yang kebanyakan berumur 12 hingga 30 tahun dan peningkatan nilai jumlah pemain ini akan mendorong makin banyaknya usaha bisnis *Game Online*. “Mayoritas pemain *Game Online* ini adalah berumur 12 hingga 30 tahun,” kata Direktur PT *Megaxus Infotech* Rita Wijaya. Rita Wijaya mengatakan bahwa mayoritas pemain *Game Online* ini berusia 12-30 tahun akibat peningkatan pertumbuhan jumlah nilai penduduk yang ada diIndonesia maka dari itu, *Megaxus Infotech* menargetkan pertumbuhan 1,5 hingga dua persen pada tahun 2010, karena pada tahun 2009 ini, pertumbuhan ini diperkirakan 1,5% (Surya.co.id, diakses 2 Mei 2010).

Namun pengguna *Game Online* secara berlebihan telah menjadi fenomena yang cukup signifikan dalam kehidupan Masyarakat, khususnya dikalangan generasi alpha, generasi z dan generasi milenial. Meskipun bermain *Game Online* memiliki manfaat hiburan, edukatif dan dapat menambahkan pengalaman baru, jika penggunaanya tidak terkontrol dapat menimbulkan berbagai dampak negatif. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih lanjut mengenai dampak buruk dari pengguna *Game Online* secara berlebihan bagi masyarakat. Definisi *Game Online* adalah permainan dimana banyak pemain dapat merasakan sensasi dan dapat berpartisipasi pada waktu bersamaan melalui jaringan komunikasi *online* (Kyung, et al 2002:72). Keunggulan bermain *game online* ini, dapat berinteraksi dengan pemain diluar wilayah Indonesia dengan sentuhan grafik dan suara yang didengar sangat menonjol, ketersediaan berbagai *permainan game online* melalui internet dan keseruan bagi masyarakat yang telah merasakan sensasi bermain *game online* tersebut ketika mereka memainkannya, (Cutis 1998 dikutip Kyung, et al 2002:72)

dapat menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan dan dapat meningkatkan daya ingat dan kemampuan kognitif. *Game online* memiliki karakteristik sebagai berikut: pertama, pemain dapat secara langsung berinteraksi atau berkomunikasi secara daring dengan pemain lainnya melalui server. Kedua, pemain bisa menikmati berinteraksi atau berkomunikasi secara daring dengan lawan jenis maupun sejenisnya dan tentunya memiliki protokol atau peraturan komunikasi. Didalam dunia *game online* ada beberapa kelompok jenis permainan, meliputi empat kategori diantaranya: *Role Playing Games* (RPG), *Simulation Games*, *Shooting Games*, dan *Multiple User Dimension*.

Berikut penjelasan tipe-tipe *game online*, bagaimana karakteristik dari *game online* ini, serta apa saja contoh *game online* ini, diantaranya sebagai berikut:

Tipe	Karakteristik	Contoh Game Online
Permainan yang memainkan tokoh (RPG)	Memainkan peran dalam situasi lingkungan yang sudah ditentukan	<i>Genshin Impact, World of Warcraft, Old School RuneScape, Lost Ark, Guild Wars</i>
Permainan simulasi (<i>Simulation Games</i>)	Simulasi dari pengalaman strategi berfikir	<i>Euro Truck Simulator 2, Football Manager 2019, Assetto Corsa, Car x Drift Racing Online</i>
Permainan tembak-tembakan (<i>Shooting Games</i>)	Menembak dan memukul target yang telah ditentukan dan yang berubah-ubah	<i>Point Blank, Valorant, Fornite, Apex Legends, Battlefield V</i>
<i>Multiple User Dimension</i>	Permainan seperti <i>Role Playing Game</i> yang dimainkan oleh <i>Cyber</i>	<i>Roblox, Minecraft, Avaron dan Doom</i>

Sumber: Kyung Hoon Kim, et al (2002:72)

Dalam zaman serba online ini, pengguna game online berkembang sangat pesat seiringnya kemajuan teknologi informasi. Namun demikian, pengguna *Game Online* yang berlebihan dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, baik dari segi sosial, psikologi, fisik, ekonomi, maupun Pendidikan. Dampak sosial yang muncul antara lain adalah kecenderungan isolasi sosial, penurunan interaksi interpersonal, serta melemahnya ikatan dalam lingkungan keluarga dan masyarakat. Secara psikologi individu bermain *Game Online* secara berlebihan, beresiko mengalami gangguan mental seperti kecanduan (*gaming disorder*), stress, hingga gelisah berlebihan. Selain itu dampak fisik juga seperti gangguan postur tubuh, mata lelah, serta kurangnya aktivitas fisik menjadi masalah yang tidak bisa diabaikan. Dalam lingkungan pendidikan, penggunaan *Game Online* secara tidak terkontrol dapat menyebabkan penurunan konsentrasi belajar dan prestasi akademik. Selain itu dari sisi ekonomi, pengeluaran yang berlebihan untuk keperluan *Game Online* juga berdampak pada kondisi keuangan individu maupun keluarga.

Fenomena ini dapat berdampak negatif terhadap citra dan reputasi perusahaan usaha *Cybernetic Pc Gaming* di mata masyarakat, khususnya ketika warnet dianggap turut “memperbolehkan konsumen dari usia anak-anak untuk bermain di warnet” perilaku konsumtif terhadap *Game Online* tanpa diberi edukasi atau pengawasan tepat oleh kedua orang tuanya. Di sisi lain, tantangan tersebut dapat dijadikan peluang strategi bagi *Co-owner* atau pengelola (warnet) *Cybernetic Pc Gaming* untuk membangun komunikasi yang bertanggung jawab kepada konsumen. Strategi komunikasi korporat diperlukan guna menyikapi isu-isu sensitif ini secara bijak, dengan mengedepankan nilai edukatif, etika penggunaan layanan, serta kepedulian sosial. Tujuan akhirnya adalah menciptakan sikap positif konsumen dari masyarakat terhadap eksistensi (warnet) *Cybernetic PC Gaming* sebagai penyedia layanan hiburan *online* yang bertanggung jawab.

Adapun istilah keseharian warnet yang sebagian masyarakat belum mengetahui yaitu: *Booking Pc*, *Maintenance*, *Ngelag*, Pm atau Paket Malam, Pp atau Paket Pagi, *Packet Loss*, dan *War*. Istilah ini sering dilakukan oleh konsumen dari tahun ke tahun. Istilah *Booking Pc* adalah untuk memesan komputer agar

mendapatkan nomor komputer yang diinginkan, Setiap konsumen selalu memiliki tempat paling nyaman untuk bermain diwarnet ini, namun tentunya jika ingin *Booking Pc* harus melakukan transaksi di awal sebelum calon konsumen ini mendatangi ke warnet yang ingin dijumpai, guna untuk mendapatkan nomor pc yang diinginkan. *Maintenance* adalah istilah dalam bahasa inggris yang artinya pemeliharaan atau perawatan untuk dapat menjaga agar suatu barang yang telah digunakan tidak akan cepat rusak, barang yang dimaksud adalah seperti: Pc atau personal komputer beserta *keybord* dan *mouse*. *Ngelag* adalah istilah masalah pada perangkat keras, perangkat lunak, maupun jaringan internet, perangkat keras jika terjadi *Ngelag* seperti: *hardisk* atau penyimpanan pada komputer melebihi dari kapasitas yang dimiliki, kemudian *prosesor* pada komputer atau otaknya komputer mengalami panas yang berlebihan dan yang terakhir adalah power supply yang tidak optimal atau tidak stabil. Lalu selanjutnya *packet Loss* istilah yang berfokus pada hilangnya data yang dikirim melalui jaringan, hal ini dapat terjadi ketika mengirim data antara komputer dan server pada game, dan saat mengakses situs atau aplikasi, jika terjadi packet loss akan terjadinya internet tidak stabil, gangguan sinyal dari provider atau modem pada jaringan internet, dan *bug software*. Kemudian yang terakhir adapula istilah *War* ini mengarah pada *game-game* yang berbasis *multiplayer* baik itu dari *game fps* maupun *RPG*. Istilah *war* bisa mengartikan konten *guild war* atau *clan war* yang mengutamakan *player* versus *player* dalam skala besar dan tentunya *online*. Momen *war* seperti ini waktu yang singkat dapat seru-seruan dengan sesama *player* lainnya dimana kekompakan adalah suatu dari kunci kemenangan itu sendiri, menjadikan *war* ini sebagai istilah mengingat momen momen massa lalu bersama teman-teman atau sesama *player* lainnya yang sudah jarang bermain dan tentunya dengan cara bermain *game online* atau bersama-sama bermain *game online* diwarnet.

Menurut penelitian Krisnadewara, (2004) kinerja koneksi menjadi faktor yang strategis dan penting dalam persaingan dalam industri internet. Warnet yang tidak menyediakan akses koneksi internet yang cepat dan lancar, dapat dipastikan cepat atau lambat akan tersisih atau kalah bersaing. Untuk menyiasati persaingan yang sangat ketat, umumnya warnet menyediakan beberapa fasilitas dan layanan

tambahan, hal ini dapat bertujuan untuk menarik minat pengguna dan guna menghadirkan sikap positif konsumen. Di samping itu, kenyamanan ruangan perlu diperhatikan, bilik atau *booth* didesain dengan bertema *gaming* demi memberikan kenyamanan dan privasi bagi para konsumen.

Usaha warnet tentunya juga tidak jauh dari berbagai masalah-masalah yang menyelimuti keberadaan warnet. Tak heran, pada saat banyak warnet bermunculan bak cendawan di musim hujan, banyak juga warnet yang telah gugur meninggalkan nama. Agar usaha warnet ini dapat berkembang, bertahan, dan terus berjalan, terutama berfokus kepada sikap positif konsumen, maka diperlukan adanya analisis sikap konsumen sebagai salah satu cara dalam keberhasilan pemasarannya. Oleh karena itu pihak *management* warnet *Cybernetic Pc Gaming* ini harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Dengan memahami sikap konsumen maka pihak *management* dapat mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Perusahaan akan mendapatkan suatu tempat di hati konsumennya, jika segala cara jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka diinginkan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menerapkan bauran pemasaran dengan baik dan tepat sasaran agar guna mampu memberikan sikap positif konsumen dalam menggunakan jasa atau suatu produk perusahaan. Komunikasi Korporat adalah sebuah wadah atau sarana dalam berkomunikasi baik internal atau eksternal menurut penulis Dr. H. Deden Ramdhan M.Si.,CICIP,DBA dalam bukunya “Komunikasi Korporat”, (2024). Komunikasi Korporat menjadi salah satu ujung tombak dalam menjaga citra perusahaan di mata *public*, di mana strategi atau sistem komunikasi yang disusun secara baik oleh seseorang *Corporate Communication* dapat membangun citra yang positif terhadap perusahaan. Salah satu fungsi *Corporate Communication* dapat membangun citra yang positif terhadap perusahaan ataupun usaha. Salah satu fungsi *Corporate Communication* ialah untuk membangun kepercayaan publik dan memberikan efek positif bagi kelanjutan usaha sebuah perusahaan.

Secara umum, guna menghadirkan sikap positif konsumen, perusahaan ataupun usaha harus berfokus pada penyediaan jasa, produk, fasilitas, yang berkualitas, layanan pelanggan yang baik, dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Contohnya: menyapa, menanyakan kabar hari ini, dan lain lainnya. Hal ini dapat membantu dan memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong rekomendasi dari ucapan-ucapan yang positif.

Dalam era persaingan bisnis atau tempat usaha yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Salah satu faktor paling penting dalam menjalankan hubungan sikap positif konsumen. Sikap positif konsumen merupakan kecenderungan repon dari konsumen itu sendiri yang bersifat menguntungkan, seperti rasa percaya, merasa puas, loyal, dan keinginan terus menggunakan produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau tempat usaha. Sikap tersebut muncul sebagai hasil dari pengalaman, penilaian, serta interaksi konsumen dengan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks pelayanan jasa, termasuk layanan warung internet (warnet), keberadaan sikap positif konsumen menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi dan berlanjutan usaha. Konsumen yang memiliki persepsi dan sikap positif cenderung akan menjadi pengguna setia, merekomendasi layanan kepada pihak pengguna lainnya, serta memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan atau tempat usaha seperti warung internet (warnet) itu sendiri.

Salah satu strategi yang dimiliki peran penting adalah strategi komunikasi korporat. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan yang dilakukan perusahaan atau tempat usaha untuk menyampaikan pesan, membangun reputasi, serta menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat atau publiknya. Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi korporat dapat diwujudkan melalui berbagai aspek seperti penerapan elemen *Public Relations* (PR), pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), pengelolaan reputasi korporat, hingga strategi promosi bisnis yang tepat sasaran.

Peneliti melakukan penelitian ini di salah satu perusahaan *Cybernetic*, perusahaan ini bergerak didalam ruang lingkup tempat hiburan *Game Online*, lingkungan bisnis dan sosial masyarakat urban yang berfokus pada layanan jasa berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dalam konteks ini, warnet berperan sebagai penyedia layanan akses internet, hiburan digital, dan fasilitas komunikasi daring yang beroperasi di tingkat mikro dalam sektor jasa. dan tempat akses internet bagi penggunanya. Sudah ada 2 usaha yang sedang berjalan yaitu: *Cybernetic Pc Gaming* dan *Cybernetic Gaming House Playstation 4 & Playstation 5*. Peneliti melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi Korporat seperti apa yang sedang dilakukan oleh *Cybernetic Pc Gaming* guna menghadadirkan sikap positif konsumen. Usaha warung internet (warnet) *Cybernetic Pc Gaming* ini berlokasi tepat berdekatan dengan SMP 45 Antapani Bandung tepatnya di Jl. Indramayu No.46, Antapani Kidul, Kecamatan. Antapani, Kota Bandung Jawa Barat, 40291. *Cybernetic Pc Gaming* berasal dari sebuah komunitas kelompok kecil yang dimana Orang-orang di grup tersebut sering bermain game bersama. Maka pihak dari pengelolaan usaha warnet ini memberi nama tersebut dari sana karena memiliki arti makna yaitu *network* dan internet. Pihak dari pengelolaan *Cybernetic Pc Gaming* ingin membangun kembali kesenangan komunitas Temen - temen yang hobi bermain game komputer, mulai dari usia anak-anak, remaja, hingga dewasa, bersama teman – teman didalam satu ruangan, buka diperentuka bermain sendiri melalui komputer pribadi dirumah karena kemajuan teknologi, melainkan sebagai jembatan buat temen-temen yang ingin mendapatkan keseruan bersama.

Komunikasi strategis adalah pendekatan khusus untuk mendistribusikan dan menerima informasi. Ini berarti mengomunikasikan pesan terbaik, melalui saluran yang tepat, kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat dan menggunakan umpan balik dari proses ini untuk tetap fokus pada tujuan perusahaan.

Menurut *Kotler dan Keller* (2016) Mereka menyatakan bahwa sikap positif konsumen terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk menghadirkan sikap positif, perusahaan atau usaha

perlu memberikan nilai lebih, kualitas yang memuaskan, serta pelayanan yang responsive.

Menurut Babin dan Harris (2016) menekankan pentingnya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui interaksi yang menyenangkan dan memuaskan. Sikap positif dapat dihadirkan dengan cara memberikan pengalaman pelanggan yang baik dan luar biasa, dari segi kualitas produk ataupun pelayanan, maupun komunikasi yang jelas dan transparan.

Komunikasi korporat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi yang bersifat strategis, terencana, dan menyeluruh, yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman, dukungan, serta kepercayaan publik, menjaga reputasi perusahaan atau tempat usaha, serta menghadapi dinamika perubahan lingkungan bisnis yang kompetitif. Selain itu komunikasi korporat juga memiliki lingkungan internal dan eksternal. Pada lingkungan internal, komunikasi bertujuan untuk membangun keterkaitan dengan *staff (employee engagement)*, menyatukan visi-misi, serta menciptakan budaya departemen atau organisasi yang produktif. Sedangkan pada lingkungan eksternal, komunikasi berperan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, investor, media massa, hingga masyarakat publik.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan atau tempat usaha tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, melainkan juga untuk menghadirkan komunikasi yang transparan, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan. Perusahaan atau tempat usaha yang mampu mengelola komunikasi korporat secara efektif akan memperoleh keunggulan berupa citra positif, loyalitas konsumen, serta pandangan baik dimata publik. Sebaliknya, jika lemahnya pengelolaan komunikasi dapat menimbulkan krisis, menurunkan reputasi perusahaan atau tempat usaha, bahkan mengancam kerugiaan perusahaan.

Komunikasi korporat adalah hasil komunikasi organisasi, di bawah *Public Relations* dalam sebuah *management* komunikasi. Komunikasi korporat atau *corporate communication* membahas cara perusahaan untuk melibatkan audiens, dalam upaya mengelola atau membangun persepsi merek. Melewati jenis

komunikasi inilah, perusahaan bisa membangun image atau citranya, dan meraih sikap positif konsumen.

Menurut Rogers dan D Lawrence, merupakan sebuah proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa pengertian yang mendalam. Sehingga, dapat disimpulkan seseorang akan memberikan informasi yang dia ketahui dan pihak lainnya akan memberikan respon serupa dan akhirnya sampai pada titik dimana orang-orang yang menjadi pelaku komunikasi tersebut mencapai sebuah pemahaman yang sama.

Menurut Grunig dan Hunt (1984) dalam bukunya, *Four Models of Public Relations* yang dikutip dari buku Strategi *Public Relations* (Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara, 2010) menjelaskan *corporate communication* adalah mengenai komunikasi dua arah asimetris atau simetris untuk memersuasi atau membujuk audiensi (misalnya untuk mengubah sikap, pembelian barang atau jasa, hidup sehat, dan lain lainnya) atau untuk membentuk *relationship* atau hubungan. Strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya. Secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, komunikasi menjadi salah satu faktor strategis dalam keberlangsungannya organisasi dan perusahaan. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana menyampaikan sebuah informasi, namun sebagai instrumen penting dalam membangun citra perusahaan atau tempat usaha, reputasi, serta hubungan dengan konsep komunikasi korporat yang memiliki peran sentral dalam mengintegrasikan pesan, identitas, dan strategi perusahaan.

Analisis situasi bertujuan untuk mengetahui di posisi mana instansi kita berada. Cara menentukannya adalah dengan menggunakan *tools* analisis SWOT dan PESTEL. Untuk memperoleh analisis situasi ini, ada dua *tools* yang digunakan. Pertama, analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, *Threat* (SWOT). Analisis *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) mengacu pada faktor internal. Misalnya, sumber daya keuangan, sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan akses ke sumber daya alam, merek dagang, dan hak cipta.

Yang kedua, analisis *opportunity* (kesempatan) dan *threat* (ancaman). “Analisis ini merupakan kekuatan eksternal yang memengaruhi setiap organisasi dan individu, seperti tren pasar, tren ekonomi, pendanaan, demografi, hubungan dengan mitra, serta peraturan perundangan di bidang politik, lingkungan, sosial, dan ekonomi,” ujar Dian.

Peneliti melakukan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, jenis data yang digunakan yaitu data primer, jenis data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya, menurut Sugiyono, (2018:456) sumber data yang langsung memberikan data data kepada pengumpulan data, karena peneliti juga bekerja sama dengan *Cybernetic Pc Gaming* sebagai Op (Operator) dan juga merupakan suatu sarana bagi mahasiswa, maupun Orang-orang yang ingin mengetahui bagaimana mempertahankan usaha warung internet (warnet) ini di era perkembangan *game mobile* yang sedang mengalami peningkatan, dan juga bagaimana strategi komunikasi korporat yang dilakukan oleh *Cybernetic Pc Gaming* ini dapat menghadirkan sikap positif kepada konsumennya. Peneliti menggunakan teori reputasi korporat, menjelaskan kerja konseptual dan bagaimana organisasi membangun, memelihara, dan mengelola persepsi *public* terhadap diri mereka, reputasi korporat dinilai sebagai aset berharga yang dapat mempengaruhi berbagai aspek kinerja dari organisasi, termasuk juga kepuasan konsumen, loyalitas karyawan, dan dukungan lainnya. Menurut Fombun et al. (2013), reputasi korporat adalah representasi pemangku kepentingan diatas kinerja dan prospek perusahaan yang menggambarkan kemampuan dari perusahaan untuk memberikan nilai kepada pengelola.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan Uraian latar belakang, maka dari itu peneliti membuat fokus penelitian yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam membatasi studi permasalahan yang dirumuskan sesuai dengan tujuan peneli mengingat luasnya pembahasan yang terdapat pada penelitian ini. Maka dari itu, peneliti memfokuskan penelitian ini pada **“Bagaimana Co-owner Cybernetic Pc Gaming Melakukan Strategi Komunikasi Korporat Guna Menghadirkan Sikap Positif Konsumen?”**.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, fokus penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi komunikasi korporat yang dilakukan oleh *Co-owner Cybernetic Pc Gaming* melalui *Public Relations* dalam guna menghadirkan sikap positif konsumen?
- 2) Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat efektivitas pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* oleh *Co-owner Cybernetic Pc Gaming* dalam guna menghadirkan sikap positif konsumen?
- 3) Bagaimana strategi promosi bisnis atau layanan jasa yang dilakukan oleh *staff* atau karyawan *Cybernetic Pc Gaming* dalam guna menghadirkan sikap positif konsumen?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini yakni guna memenuhi salah satu syarat sidang ujian Sarjana Strata Satu (S1) Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, selain itu penelitian ini juga bertujuan agar dapat menjawab pertanyaan yang disebutkan sebelumnya pada fokus penelitian diantaranya:

- 1) Untuk mendeskripsikan dan memahami penerapan strategi komunikasi korporat dalam teori reputasi korporat yang dilakukan oleh *Co-owner Cybernetic Pc Gaming* dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen.
- 2) Untuk menganalisis peran dalam implementasi elemen-elemen *Public Relations* dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen sebagai Upaya membentuk sikap positif.
- 3) Untuk mengungkap bentuk dan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh *Co-owner Cybernetic Pc Gaming* serta pengaruhnya terhadap persepsi dan sikap konsumen.
- 4) Untuk mendeskripsikan strategi promosi bisnis dan layanan jasa yang diterapkan oleh *staff* atau karyawan *Cybernetic Pc Gaming* dalam menarik minat dan meningkatkan loyalitas konsumen.
- 5) Untuk mengidentifikasi berbagai faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi korporat yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap positif konsumen.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat menjelaskan dan memberikan gambaran secara terperinci, sehingga pembaca mendapatkan manfaat bagi dari segi pengembangan keilmuan, rujukan pembelajaran serta wawasan bagaimana strategi komunikasi korporat *Cybernetic Pc Gaming* guna menghadirkan sikap positif konsumen.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang bagaimana sebuah usaha menengah ini seperti warnet bisa membangun citra positif di mata konsumen dan masyarakat lainnya, melalui strategi komunikasi yang tepat.
2. Hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memperkaya teori-teori tentang komunikasi korporat, khususnya dalam konteks bisnis pelayanan jasa berbasis teknologi dan hiburan *game online*.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola atau *Co-owner* usaha warnet dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, simpel, mudah dipahami, untuk membangun citra positif di mata konsumen. Melalui temuan-temuan dalam penelitian ini, pengelola warnet dapat memahami pentingnya menyampaikan pesan-pesan yang edukatif, ramah, dan bertanggung jawab dalam menghadapi isu pengguna *game online* secara berlebihan.

2. Penelitian ini juga dapat membantu pengelola usaha warnet dalam mengembangkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada kepedulian sosial dan reputasi jangka panjang.
3. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi penulis, mahasiswa Ilmu Komunikasi dan mampu menjadi literatur kepustakaan terutama untuk jenis penelitian dengan metode kualitatif yang berkaitan *Bagaimana Co-owner Cybernetic Pc Gaming Melakukan Strategi Komunikasi Korporat Guna Menghadirkan Sikap Positif Konsumen?*”.