

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Betapa tidak, karena internet secara lengkap menyediakan kebutuhan akan informasi, berita, hiburan serta ilmu pengetahuan. Dengan internet tidak ada lagi batasan antar ruang dan waktu dalam berkomunikasi dengan berbagai orang di berbagai belahan dunia. Internet mampu menghubungkan pihak yang satu dengan pihak lainnya secara bersamaan dengan prinsip komunikasi dua arah.

Yosal Iriantara menyatakan bahwa dengan adanya berbagai kelebihan, kehadiran internet kerap disebut sebagai media baru. Pada saat ini, media baru merupakan istilah yang dipergunakan untuk semua bentuk media komunikasi massa mutakhir yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Ini biasanya digunakan untuk media komunikasi elektronik/digital, khususnya internet dan world wide web (www).<sup>1</sup>

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 15 Januari 2009, terdapat data statistik perkiraan resmi terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet selama ini dan perkiraan sampai akhir tahun 2006 yaitu sebanyak 512.000 pemakai internet pada tahun 1998, terus meningkat hingga mencapai 25 juta pemakai internet pada akhir tahun 2007. Pemakai internet akan terus meningkat dari tahun ke tahun, karena kebutuhan manusia akan informasi juga terus bertambah.<sup>2</sup>

Yosal Iriantara menegaskan bahwa perubahan teknologi dan perkembangan internet bisa dikatakan sebagai suatu peluang sekaligus tantangan. Internet dikatakan sebagai peluang karena bisa memberikan kemungkinan-kemungkinan baru yang sebelumnya tidak tersedia yang bisa dimanfaatkan oleh

---

<sup>1</sup> Yosol Iriantara. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005). Hal.118

<sup>2</sup> <http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php?lang=ind> diakses pada tanggal 15 Januari 2009, pkl. 16.20 wib.

organisasi.<sup>3</sup> Misalnya, melalui internet, organisasi bisa menginformasikan profil perusahaan atau kegiatan-kegiatan *public relations* dalam waktu singkat dan biaya relatif murah.

Kehadiran internet sebagai media *online* dua arah bisa menjadi mata pisau dua arah, bahwa kehadiran internet sebagai media baru bisa menimbulkan desas desus komunikasi.<sup>4</sup> Sebagai contoh, pada Pemilu 2004 terdapat *black campaign* melalui media *online* yang menjelek-jelekan kandidat presiden tertentu. Hal ini menunjukkan bagaimana citra yang dibangun bisa saja hancur hanya lantaran informasi yang tidak benar yang disebar dengan memanfaatkan kecepatan penyebaran dan sifat personal yang dimiliki media baru. Kecepatan distribusi informasi itulah yang melahirkan tantangan baru bagi praktik PR, sehingga kelambanan menanggapi penyebaran kabar buruk, yang menghancurkan reputasi dan citra, justru akan membuat citra atau reputasi makin hancur. Dengan demikian, perusahaan perlu waspada terhadap segala bentuk pesan yang muncul di media *online*.

Keberadaan internet sebagai media komunikasi kini merepresentasikan salah satu dari berbagai alat penting pada pekerjaan *Public Relations*. Holtz menyatakan bahwa internet menjadi salah satu alat yang paling berarti pada kegiatan *Public Relations* (PR). Dengan menggunakan internet untuk mendapatkan keuntungan terbaik, bagaimanapun, dibutuhkan pemikiran strategis tentang tujuan mengaplikasikan “*Net*” untuk usaha komunikasi. Profesional komunikasi butuh memahami apa media terbaik dan bagaimana jika tidak bermanfaat dengan baik. Mereka perlu memahami karakter publik *online*, dampak dari lingkungan jaringan (*network environment*), harapan dari interaktivitas, serta keinginan untuk bicara dan didengarkan.<sup>5</sup>

Menurut Institute of Public Relations dalam kamus IPR, Nov’1987, humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.<sup>6</sup> Upaya

---

<sup>3</sup> Iriantara. *Op.Cit.* Hal.125

<sup>4</sup> *Ibid.* Hal.127

<sup>5</sup> Shel Holtz. *Public Relations on the Net, Second Edition.* (New York: AMACOM, 2002). Hal. xi

<sup>6</sup> Frank Jefkins. *Public Relations Edisi Keempat.* (Jakarta: Erlangga, 1998). Hal. 8

terencana dan berkesinambungan itu berarti seorang humas melaksanakan serangkaian kegiatan yang memerlukan perencanaan yang matang, serta pelaksanaan yg berkelanjutan dan teratur. Adanya suatu rencana yg matang dan teratur tersebut dikarenakan untuk menciptakan dan memelihara niat baik serta saling pengertian antara organisasi dengan khalayaknya.

Untuk menciptakan saling pengertian dengan publiknya, humas membutuhkan suatu media komunikasi modern yang bisa menjangkau khalayak yang luas, salah satunya yaitu internet. Humas dapat memanfaatkan media *online* melalui *tools* seperti *forum online*, *blog*, *groups*, *social network media* (SNM), dll. Saat ini, *tools* tersebut merajalela dan sudah banyak dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, bahkan untuk meningkatkan citra. Sebagai contoh, yaitu Barrack Obama menggunakan *forum online*, *blog* dan SNM sebagai media untuk kampanye.

Istilah *Cyber PR* atau *electronic PR* (E-PR) digunakan untuk kegiatan PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai media publikasinya. Saat ini, keberadaan media *online* tidak dapat dihindarkan lagi, oleh karena itu PR dapat memanfaatkan keberadaan internet sebagai media untuk memengaruhi persepsi publik mengenai citra perusahaan. Jadi, jika perusahaan telah menaruh apapun di dunia *online*, baik atau buruknya reputasi perusahaan bisa saja terjadi, apalagi jika perusahaan tidak memaksimalkan media *online* tersebut.<sup>7</sup>

Penjelasan lain mengenai opini publik, pada buku *Effective Public Relations* dijelaskan bahwa opini publik merepresentasikan berbagai hal lebih dari yang terlihat dari suatu kategori oleh individu pada suatu waktu tertentu. Opini publik tidak dapat didefinisikan sebagai pemahaman seseorang yang pasti. Akan tetapi, opini publik merefleksikan sebuah proses yang dinamis dengan ide-ide yaitu “diekspresikan, dikoreksi, dan dikompromikan pada saat memutuskan arah dari suatu tindakan”. Opini publik terjadi di antara publik, atau komunikasi kelompok yang di mana individunya memiliki perhatian/kesukaan yang sama.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Bob Julius Onggo. *Cyber Public Relations: Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. (Jakarta: Gramedia, 2004). Hal.1

<sup>8</sup> Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom. *Effective Public Relations 9<sup>th</sup> Edition*. (New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2006). Hal. 207

Opini publik yang positif merupakan salah satu tujuan dari komunikasi *public relations*. Hal ini akan menjadi lebih kompleks, terutama di media *online*, terdapat suatu bentuk komunikasi viral, yaitu suatu bentuk komunikasi dengan memecah atau membagi-bagi diri secara pesat seperti sebuah virus di *website*, *social network media*, *groups*, *podcats*, mesin pencari, *messengers*, *wikipedia*, *blogs* dan layanan berita *online*.<sup>9</sup> Dengan begitu, opini publik yang tercipta pada sebuah media *online* bisa dipengaruhi oleh komunikasi viral tersebut. Jika berita negatif yang lebih sering dibahas pada media *online*, maka akan ada kemungkinan mempengaruhi opini pembaca yang lainnya. Jika hal ini meluas bisa menimbulkan opini publik yang negatif, begitu juga sebaliknya.

Opini publik yang terus menerus berkembang bisa mempengaruhi citra suatu perusahaan. Hal ini juga terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang media, bahkan media elektronik televisi. Meskipun memiliki ruang iklan dan promosi yang luas, perusahaan stasiun televisi juga tetap membutuhkan media lain untuk mempengaruhi persepsi publik dengan serangkaian informasi mengenai kegiatan perusahaan. Saat ini, media yang banyak digunakan oleh perusahaan televisi yaitu media *online*. Hampir seluruh stasiun televisi menggunakan website yang berisi informasi mengenai jadwal acara, sinopsis program, dan alamat bagian marketing untuk memberikan kesempatan bagi perusahaan lain / klien untuk beriklan di televisi yang bersangkutan. Untuk beberapa website stasiun TV, seperti situs Indosiar, SCTV, Trans TV, Trans7, dan TPI telah menyediakan satu bentuk wadah komunikasi lain yang disediakan pada website, yaitu dengan memanfaatkan forum *online* sebagai wadah diskusi pemirsa. Inti dari topik yang dibahas pada forum-forum *online* hampir sama, bahkan tidak jarang yang terkesan saling menghina stasiun televisi lain. Yang menjadi pembeda antara media *online* yang satu dengan yang lain terletak pada kualitas media itu sendiri. Ada yang memasukkan unsur hiburan, seperti musik, gambar dan video. Dan hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap pandangan pembaca mengenai citra perusahaan.

Dengan demikian, kualitas dari media *online* pada perusahaan terutama website stasiun televisi saat ini masih butuh banyak evaluasi untuk mengetahui

---

<sup>9</sup> [http://indipr.com/?page\\_id=7](http://indipr.com/?page_id=7), diakses pada 31 Januari 2009, Pkl. 17.53 WIB.

pendapat anggotanya mengenai kualitas media tersebut dalam kaitannya dengan penciptaan citra perusahaan. Untuk media *online* milik Indosiar, forum *online* diberi nama [www.lautanindonesia.com](http://www.lautanindonesia.com) dan sudah ada sejak beberapa tahun yang lalu. Keberadaan forum *online* ini cukup ramai dikunjungi oleh pemirsanya untuk mengetahui atau memantau program terbaru dan gosip yang berkaitan dengan program acara. Selain itu, media forum *online* ini juga digunakan sebagai ajang interaksi dan sosialisasi antara admin web dan anggota forum, atau antara anggota dan anggota.

Mengikuti perkembangan teknologi dan tuntutan jaman, PT Cipta TPI sebagai perusahaan penyiaran yang memiliki segmentasi pasar kelas menengah ke bawah juga turut menggunakan media *online* sebagai media komunikasi humas untuk menginformasikan kegiatan perusahaan, program acara, menampung opini publik, bahkan untuk mengklarifikasi suatu kejadian sebagai tindakan untuk menciptakan citra positif.

Sekalipun memiliki khalayak sasaran kelas menengah ke bawah, internet dan forum *online* sebagai media komunikasi tetap digunakan untuk menarik *audiens* dari segmen yang berbeda dan untuk memperluas pasar karena terkait dengan kelebihan media *online* yang bisa menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan.

Antusiasme pemirsa untuk memberikan pendapatnya mengenai kegiatan perusahaan atau program acara terlihat dari statistik pengunjung website TPI sampai 31 Januari 2009 yaitu sebanyak 5304 pengunjung, serta tercatat sebanyak 485 anggota forum *online* TPI yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia dan mancanegara. Akan tetapi, dari jumlah tersebut tidak semua anggota aktif menulis atau memberi pendapat pada forum *online* tersebut.

Website TPI (<http://www.tpi.tv>) terdiri dari beberapa menu sebagai berikut: profil perusahaan, kontak list bagian pemasaran, kegiatan perusahaan, forum *online*, berita dan program acara. Saat ini, isi website dan forum TPI dikelola oleh bagian humas bekerja sama dengan bagian *Information Technology* (IT). Isi website dikembangkan setiap hari, terutama yang berkaitan dengan jadwal acara dan sinopsis acara.

Dari beberapa topik bahasan (*treads*) yang ditawarkan pada forum *online* TPI, sebagian besar membahas program acara yang tayang di TPI. Tidak jarang, tulisan yang masuk memuat kritis pedas, namun ada juga pujian untuk pihak TPI. Dari pihak TPI juga menyampaikan klarifikasi atas opini-opini yang muncul melalui forum tersebut.

Komunikasi humas melalui forum *online*, baik untuk menginformasikan sesuatu maupun sebagai alat klarifikasi tentunya akan menimbulkan persepsi di benak khalayak mengenai citra perusahaan. Selain itu, melalui komunikasi forum *online* tersebut, gambaran mengenai citra perusahaan tentunya belum tentu sama seperti komunikasi melalui media yang lain. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud mengkaji lebih lanjut pengaruh kualitas media *online* sebagai media komunikasi terhadap citra PT Cipta TPI di benak anggota forum *online* TPI.

## 1.2 Permasalahan

Selama ini PT Cipta TPI dikenal sebagai perusahaan untuk kelas menengah ke bawah. Citra perusahaan yang terbentuk lebih banyak didasari oleh pengaruh kualitas tayangan televisi daripada kegiatan-kegiatan *public relations*. Saat ini, perkembangan teknologi komunikasi telah menciptakan suatu fenomena *online public relations* atau *cyber PR*. Saat ini perusahaan-perusahaan sudah banyak memanfaatkan teknologi internet sebagai alat komunikasi untuk mengembangkan usahanya, juga untuk meningkatkan citra perusahaan. Dengan menggunakan internet dan jaringan *online*, informasi dari perusahaan kepada publik menjadi lebih cepat dan bersifat massa serta bisa menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu.

Meskipun PT Cipta TPI yang dikenal sebagai perusahaan dengan segmentasi pasar kelas menengah kebawah, di mana program-program dan kegiatan yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk menjangkau masyarakat dengan pendidikan menengah ke bawah. Akan tetapi, dengan semakin tingginya kompetisi antarstasiun televisi, PT Cipta TPI juga membutuhkan suatu media untuk menjaga hubungan baik dengan pemirsa agar bisa mempertahankan loyalitas mereka. Dengan demikian dibutuhkan suatu media komunikasi yang dapat menjangkau khalayak dari berbagai lokasi dengan jumlah yang besar, yaitu

dengan memanfaatkan media *online*. Hal ini tentunya disesuaikan dengan khalayak PT Cipta TPI yang tersebar di seluruh Indonesia dengan latar belakang demografi yang berbeda-beda.

Melalui media *online* tersebut, selain untuk menjaga hubungan baik dengan pemirsa, PT Cipta TPI dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan citra perusahaan. Dalam kaitannya dengan memperluas pangsa pasar, melalui media online PT Cipta TPI dapat menembus pasar kelas menengah ke atas.

Terkait dengan perbedaan publik PT Cipta TPI dengan stasiun televisi lainnya, kualitas media *online* yang ditawarkan oleh PT Cipta TPI juga berbeda dengan kualitas media *online* yang ditawarkan oleh stasiun televisi lain. Salah satu bentuk media *online* yang dimanfaatkan oleh PT Cipta TPI yaitu website dan forum *online*. Forum *online* juga dimanfaatkan sebagai ajang komunikasi antara publik dengan publik, publik dengan perusahaan, dan perusahaan dengan publik. Melalui media online, maka citra PT Cipta TPI yang terbentuk pada benak anggota *forum* pun akan berbeda dengan citra PT Cipta TPI yang tertanam pada benak pemirsa melalui media layar kaca. Dengan semakin berkembangnya dunia *online*, muncul permasalahan penelitian dalam berkaitan dengan keberadaan forum *online* pada website TPI sebagai media komunikasi *public relations* dalam upaya menciptakan citra positif perusahaan, yaitu

- a. Hal-hal apa saja yang mempengaruhi citra positif terkait dengan media *online* perusahaan?
- b. Keberadaan media *online* sebagai media komunikasi humas apakah hal tersebut membuat citra PT Cipta TPI menjadi lebih positif di benak publiknya.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Pengaruh kualitas media *online* perusahaan terhadap citra PT Cipta TPI di benak anggota *forum online* TPI.
- b. Kontribusi komunikasi humas melalui media *online* terhadap pembentukan citra PT Cipta TPI.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua macam manfaat dari penelitian ini, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, yaitu:

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini dalam bidang akademis adalah memberi manfaat berikut:

- a. Memberi masukan serta memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya ilmu kehumasan mengenai peran humas dalam menentukan media yang tepat untuk menyampaikan pesan secara dua arah dengan publiknya, guna menciptakan citra yang positif.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai keberadaan media *online* sebagai media humas yang mulai banyak dimanfaatkan oleh kalangan praktisi humas.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah memberikan masukan kepada pihak PT Cipta TPI khususnya bagian humas mengenai peran media *online* perusahaan dalam mendukung terciptanya citra positif perusahaan. Selain itu juga memberikan masukan kepada perusahaan atau organisasi lain yang memiliki kepentingan atas penyampaian pesan kepada publik melalui media *online* perusahaan.