

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seperti yang kita ketahui sebagai makhluk hidup yang bersosial, manusia tidak bisa terlepas dari kegiatan berkomunikasi, karena komunikasi sendiri merupakan sebuah bagian yang penting dalam kehidupan bersosial dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam istilah yang sederhana, komunikasi merupakan proses penyampaian pengertian antar individu, dalam segala konteks, termasuk hasrat, pengertian, pengetahuan dan pengalaman dari satu individu dengan individu lainnya. Menurut *Karlfried Knapp*, sebuah kegiatan antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti simbol verbal atau non-verbal ini dapat disosialisasikan secara langsung/tatap muka. Namun dapat pula melalui media lainnya (tulisan, oral, dan visual). Dimana pada kesimpulannya komunikasi adalah suatu perasaan dari situasi perilaku yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada seorang yang berfungsi sebagai komunikan atau penerima dengan memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku yang menerima.

Komunikasi yaitu suatu aktifitas yang tak lepas dalam kehidupan manusia, baik secara individu ataupun hubungannya dengan manusia lain. Kenapa di katakan aktifitas yang melekat pada kehidupan *social* manusia? Karena dengan berkomunikasi, sebuah alat yang digunakan dalam berinteraksi oleh manusia pada lingkungan sosialnya. Dimana segala yang ada dipikirkannya dapat diungkapkan dengan memiliki maksud dan tujuan tertentu. Berkomunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana hingga cara yang kompleks, akan tetapi dengan teknologi canggih era sekarang ini dapat merubah cara berkomunikasi dengan cepat. Berkomunikasi juga tak hanya dilakukan dengan verbal saja, melainkan komunikasi non verbal dapat dilakukan juga. Seperti berkomunikasi dengan sebuah senyuman, menganggukan kepala, memberikan arahan dengan gerakan tangan, memperlihatkan sikap badan dan dengan mengharapseperhatian yang mendukung diterimanya pengertian, dari sikap dan perasaan yang sama. Dimana jika diterimanya sebuah pengertian yang sama adalah kunci dalam komunikasi, yang nantinya mampu menciptakan sebuah dialog yang akan digunakan.

Jika individu mencapai sebuah pemahaman yang sama bersama, dimana ia mampu membuat lawan bicaranya melakukan respon atau tindakan, dan mendorong orang tersebut untuk berfikir dengan cara baru itu dapat dikatakan komunikasi yang efektif. Berkomunikasi secara efektif, menjadi salah satu untuk makhluk hidup menjadi produktif, dalam hal individu yang berkaitan ataupun organisasinya. Sehingga dalam komunikasi tersebut dapat memberikan dampak baik untuk mengantisipasi suatu masalah, membuat keputusan secara efektif, dapat pula mengatur arus kerja dan dapat pula menentukan tujuan untuk orang lain. Jika

kemampuan dalam berkomunikasi sudah dijalankan dengan efektif, tentu akan menghasilkan keberhasilan pada komunikator tersebut, dimanapun ia berada, termasuk dalam dunia individu dan organisasinya. Dalam komunikasi yang mempengaruhi sikap seseorang disebut juga komunikasi *persuasive*, dimana komunikasi ini digunakan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal terhadap hal yang ditawarkan.

Dalam aspek kehidupan yang bersosial, manusia dituntut untuk dapat bersaing satu sama lain serta mampu menunjukan sikap terbaik yang mereka miliki. Dengan begitu mereka akan bertahan pada kehidupan sosial. Tak hanya berkomunikasi secara individual, namun manusia juga perlu berorganisasi guna untuk mencapai suatu keberhasilan. Organisasi sendiri merupakan terbentuknya sebuah kelompok untuk saling bekerjasama yang biasanya bergerak dalam bidang jasa, dimana organisasi di tuntut untuk bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Organisasi yang bergerak dalam bidang jasa, harus mampu memberikan pelayanan yang baik pada masyarakat. Dimana dalam pelayanan dan sumber daya manusia merupakan aset berharga dan yang paling penting bagi perusahaan. Karena suatu keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh unsur manusia (Ardana dkk., 2014: 3), oleh sebab itu organisasi harus mampu mengatur sumber daya manusia yang dimiliki untuk keberlangsungan organisasi. Menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas memerlukan sebuah proses yang berikatan erat dengan kedisiplinan kerja pada setiap organisasi. Dimana hal ini dapat mendorong para anggotanya untuk memenuhi berbagai ketentuan (Iswara & Sudharma, tahun 2013). Disiplin merupakan salah satu fungsi manajemen sumber daya manusia yang penting dan merupakan kunci tercapainya tujuan perusahaan (Susita et al, 2017). Dimana organisasi harus melakukan pengawasan guna mengontrol disiplin kerja karawannya dengan tujuan yang positif dan tercapainya tujuan organisasi.

Menurut Wirawan pada tahun 2009:138. Pendisiplinan memiliki tujuan untuk memotivasi karyawan agar mentaati peraturan perusahaan, mempertahankan hubungan yang saling menghormati diantara bawahan dan atasan, dapat pula meningkatkan hasil kerja, meningkatkan moral, semangat kerja, etos kerja, efektivitas, efisien dalam bekerja dan dapat meningkatkan kedamaian serta kewargaorganisasian. Dalam definisinya, disiplin merupakan sikap seseorang untuk mematuhi dan mentaati segala macam norma-norma peraturan yang berlaku di sekitarnya (Hasibuan, 2009: 56). Suniastuti & Suana (2012) mengemukakan bahwa disiplin yang baik mencerminkan adanya tanggung jawab karyawan terhadap tugas yang di berikan.

Wadah pengantar komunikasi bagi sebuah perusahaan fungsinya dilakukan oleh *Public relations* (selanjutnya disebut PR). *Public relations* (PR) atau peran humas telah menjadi bagian manajemen di Indonesia, dengan berbagai istilahnya.

Hal ini dapat terlihat dari fungsi PR dalam banyak perusahaan. PR juga berkembang dengan analogi yang beragam. Definisi lain mengkonsepsikan PR lebih dari sekedar kegiatan komunikasi. PR juga dapat difungsikan sebagai pihak manajemen perusahaan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat (*mutually beneficial relationship*) seperti yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (1994:6)”.

Searah dengan PR yang berkembang dimasa kini adalah konsep yang mengutamakan pentingnya komunikasi dua arah, menurut Howard Childs (Ngrah, 1999:5), fungsi dasar PR bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni sikap publik, dimana untuk melakukan penyesuaian terhadap kepentingan publik dalam bidang pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang memiliki kesamaan secara sosial (umum). Jadi fungsi PR bagi suatu organisasi yaitu melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi. Konsep tersebut punya konsekuensi dan peranan yang penting, karena mengisyaratkan sebuah fungsi yang berada pada level manajemen organisasi. Dalam pemetaannya, hal ini lebih menekankan Tindakan atas perbaikan yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk berkomunikasi. PR sebagai fungsi manajemen juga erat hubungannya dengan bagaimana sebuah organisasi menyusun kebijakan sehingga memperlihatkan sebuah kinerja yang lebih bertanggung jawab . Hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa penampilan yang bertanggung jawab merupakan dasar dari sebuah organisasi yang diterima oleh public. Hal ini berarti, PR tidak semata-mata menjadi tanggung jawab praktisi PR tetapi harus menjadi tanggungjawab seluruh pengelola organisasi tersebut. Praktisi PR berperan aktif dalam mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh organisasi, beradaptasi dengan lingkungan sekitar dimana organisasi tersebut beroperasi dan berhasil dalam berkompetisi merebut sumber-sumber bagi kelangsungan hidup organisasi.

Pada zaman era teknologi yang canggih saat ini, mencari informasi bukan lagi sesuatu yang susah untuk didapatkan. Dengan teknologi informasi yang terus berinovasi dan bertransformasi dapat memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan manusia dalam bersosial. Tak hanya *circle* manusia dalam kehidupan pribadinya, namun juga dalam dunia perekonomian. Saat ini banyak sekali masyarakat yang mencoba keberuntungannya dalam berdagang dari yang berilmu maupun yang sedang belajar berdagang, dimana teknologi informasi seakan tidak lepas dari kehidupan. Dengan hal ini lah, terbentuk sinergi antara perdagangan dan teknologi informasi yang menciptakan *e-commerce*. Dalam industri 4.0 dan *society 5.0* yang berdamak adalah kehidupan social. Setelah dilakukannya perbandingan serta pembahasan lebih mendalam mengenai teknologi dan data menarik kesimpulan bahwa teknologi *society 5.0* merupakan kelanjutan dari teknologi *industry 4.0*. Di Indonesia sendiri, perkembangan *e-commerce* berkembang sangat pesat hingga mencapai 500%, ini merupakan hasil riset dari Google dan masuk

kedalam laporan *e-Conomy SEA 2018* yang menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 27 miliar atau setara dengan Rp. 391 triliun (Rahayu 2019). Seorang ahli bernama Laudon et al (2014,10) mengemukakan *e-commerce* adalah penggunaan internet, web dan aplikasi untuk transaksi bisnis secara digital antara perusahaan dan individu. Sedangkan menurut Turban et al (2015, 7) pengertian dari *e-commerce* yakni penggunaan internet yang berfungsi membeli, menjual, mengangkut atau memperdagangkan sebuah barang dan jasa.

Banyak dari pasar industri *e-commerce* ini tidak melewatkan kesempatan ini, dimana banyak dari pasar ini melihat adanya peluang besar dari penjualan atau penawaran yang akan dilakukan secara online. Banyak dari perusahaan *ecommerce* besar di Indonesia seperti Tokopedia, Blibli, Buka Lapak, Lazada dan Zalora yang sudah ikut bergabung menggunakan kesempatan baik ini. Berdasarkan riset dari iPrice, dimana ia mengemukakan Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* nomor satu di Indonesia secara MAU (*Montly Active User*). Tak hanya itu, dalam pendataan aplikasi yang menjumlah pengguna rata-rata yang mengunduh aplikasi *e-commerce* mobile terbanyak. Dimana Shopee yang telah berkomitmen untuk menjadi platform berbelanja online nomor satu berhasil diraih melalui pencapaian kuartal ketiga 2019. Sudah lebih dari 138 juta transaksi terjadi pada kuartal ketiga, dengan rata-rata mencapai 1,5 juta transaksi perharinya.

Perusahaan besar *e-commerce* seperti Shopee pun tidak ingin melewatkan kesempatan besar ini, yang mana sebelumnya hanya memperkenalkan produk seperti Shopee Express saja. Perusahaan besar ini ikut menghadirkan layanan pengantaran makanan dengan nama ShopeeFood. Walaupun jika kita lihat dari namanya, peminat dari Shopee yang banyak dari kalangan tua maupun kalangan muda ini, hanya mengetahui tentang perusahaan yang bergerak dalam bidang perbelanjaan, tetapi tidak dengan ShopeeFood. Namun, saat ini terutama di daerah Palembang, banyak orang sudah mengetahui atau bahkan mendengar berita terkait ShopeeFood ini. Dimana sebuah terobosan baru yang dikeluarkan Shopee dalam bidang pelayanan makanan.

Banyak sekali opsi yang bisa dimanfaatkan, mulai dari pendaftaran *driver* ShopeeFood, juga sebagai mitra *merchant* dilayanan pengantaran makanan dari Shopee. Dalam ShopeeFood sendiri menyimpulkan untuk menjadi salah satu mitra pengemudi ShopeeFood itu cukup menguntungkan. Dimana mitra ShopeeFood sendiri akan diberikan terkait pengetahuan, fasilitas dan pelatihan secara gratis untuk menjadi bagian dari Shopee. Tak hanya itu, Shpoeer juga memberikan pelatihan dari fungsi aplikasi, cara kerja sebagai mitra, serta keuntungannya menjadi mitra. Hal ini bertujuan agar para calon pengemudi ShopeeFood sudah paham dan mengerti tentang ShopeeFood. Untuk pengertiannya sendiri ShopeeFood adalah sebuah layanan pengantaran makanan milik Shopee sebagai anak perusahaan. Dimana nantinya setiap pengguna aplikasi ShopeeFood sendiri



tergabung ke dalam aplikasi Shopee belanja.

Titik permasalahan yang terdapat pada perusahaan ini, apakah strategi yang mereka gunakan sudah terlaksana dan bagaimana cara perusahaan menangani strategi tersebut? Serta apakah strategi terdapat dukungan dari para mitra-nya. Menurut Cutlip Center-Broom dalam Morrisan (2006:136), strategi perencanaan meliputi keputusan sasaran dan tujuan program, melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*), menetapkan kebijakan atau aturan, dan memutuskan strategi yang akan digunakan. *Public Relations* perusahaan ShopeeFood Palembang menggunakan strategi perencanaan untuk merealisasikan semua perencanaan yang ada. Strategi tersebut dihubungkan dengan para mitra ShopeeFood yang melakukan kerjasama kerja, yaitu sebagai mitra, Komunitas dan Konsumen (*client*). Kaitan tersebut sangat erat karena *Public Relations* perusahaan ShopeeFood Palembang mempunyai tujuan program. Dimana sasaran yang ditentukan untuk mitra-nya dan merealisasikan strategi yang dipilih.

Berdasarkan pada paparan diatas, dimana dalam penelitian ini diharapkan mendapatkan jawaban yang spesifik dan jelas terkait apakah strategi *Public Relations* yang digunakan perusahaan sudah dilakukan dengan benar dan apakah strategi yang dilakukan tersebut efektif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi PR ShopeeFood dalam rangka membina hubungan antara perusahaandengan driver sebagai mitra?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui strategi perencanaan *Public Relations* ShopeeFood Kota Palembang dalam rangka membina hubungan dengan mitra ShopeeFood Kota Palembang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik secara teoristis maupun praktisi. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoristis  
Secara teoristis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait strategi yang di gunakan oleh *Public Relation* dalam membina hubungan dengan mitra ShopeeFood Palembang. Khususnya dalam memberikan informasi mengenai strategi untuk membina hubungan antara

perusahaan dengan mitra ShopeeFoodPalembang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi persuasif ShopeeFood Palembang dalam menarik minat pelanggan.

