

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi berbasis digital semakin cepat dan canggih. Menurut laporan terbaru dari Hootsuite (We Are Social) Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet mencapai hingga 5,16 miliar atau setara angka ini dengan 64,4% dari total populasi global. Perkembangan yang terjadi berdampak terhadap segala aspek kehidupan manusia, baik dalam segi sosial, ekonomi, budaya maupun pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan terhadap informasi. Pemenuhan kebutuhan akan informasi dapat didapatkan manusia dari proses komunikasi dengan orang yang ada di sekitarnya juga dari media. Digitalisasi membuat media berkembang ke jenjang yang lebih luas lagi. Wilayah cakupan informasi yang dulunya hanya terbatas satu negara saja, kini perkembangan media sudah mencapai taraf global. Internet merupakan faktor penunjang evolusi media. Persebaran informasi berbasis internet atau lebih di kenal dengan media online dapat diperbaharui dengan sangat cepat, bahkan informasi diperbaharui dalam skala detik.

Teknologi baru yang semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Setiap orang dengan akses internet (komputer, laptop, *smartphone* ataupun perangkat sejenisnya) bisa dengan mudah menggunakannya. Disebut sebagai *new wave technology*, merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu dan kelompok. *New wave technology* didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. Kekuatan utama dari *new wave technology* ada pada perangkat informasi baru seperti komputer, *handphone*, serta akses internet murah. Seperti yang telah diungkapkan diatas, salah satu media yang disebut *new wave technology* ini adalah internet. Pintu yang dapat diakses menuju jagad raya konten dalam *cyberspace*.

Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication*, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong Uchjana, 2013:34).

O'Malley dan Chamot dalam (Iskandarwassid, 2015:2) mengemukakan pula bahwa strategi adalah seperangkat alat yang berguna serta aktif, yang melibatkan individu secara langsung untuk mengembangkan bahasa kedua atau bahasa asing. Strategi sering dihubungkan dengan prestasi bahasa dan kecakapan dalam menggunakan bahasa.

Pertukaran informasi melibatkan pengirim pesan dan juga penerima. Biasanya pertukaran informasi dapat menggunakan media. Komunikasi adalah segala bentuk penyampaian informasi secara verbal dan nonverbal dengan menggunakan katakata, simbol atau gambar. Fungsi manusia sebagai entitas sosial pasti perlu berinteraksi dengan orang lain karena dengan interaksi mereka kita dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan kita (Djoko Purwanto, 2011:4)

Komunikasi biasanya melibatkan dua orang atau lebih untuk tujuan menyampaikan pesan. Sedangkan dalam kerangka kelembagaan dapat dikatakan bahwa tingkat komunikasi organisasi bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan meminta strategi. Dalam hal ini, keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan indikasi pentingnya peran *Public Relations* dalam sistem dan siklus manajemen organisasi atau perusahaan tersebut.

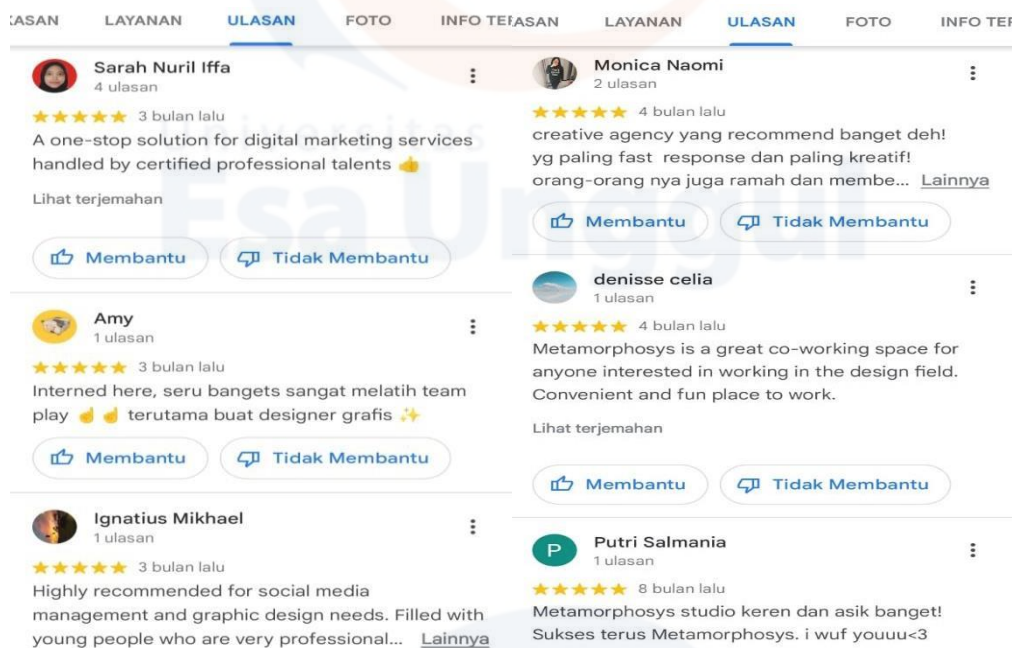
Sebenarnya, ada hubungan antara ilmu komunikasi dan hubungan masyarakat. Diciptakan oleh satu kesatuan utuh yang mendukung kegiatan ke

Public Relation, dan metodologi ke *Public Relation* itu sendiri adalah ilmu komunikasi dengan salah satu manfaatnya yaitu, kegiatan dengan suatu organisasi. Salah satu tugas *Public Relations* adalah sosialisasi, melalui proses komunikasi yang efektif, sehingga tersampaikan dan dapat diterima oleh masyarakat maupun individu. Berkat *Public Relations*, proses sosialisasimenjadi jauh lebih mudah karena menjangkau komunitas yang besar.

Salah satu fungsi internal *Public Relations* adalah melakukan koreksi dan perbaikan seperti membangun budaya perusahaan berupa kedisiplinan, motivasi, peningkatan pelayanan dan produktivitas kerja dengan harapan dapat menciptakan rasa memilikiterhadap organisasi atau perusahaan.

Strategi diterapkan untuk melaksanakan tugas *Public Relations* dengan benar danmemfasilitasi pencapaian tujuan yang diatur oleh perusahaan. Karena strategi memandu semua tindakan yang diambil. Mengacu pada kamus besar bahasa Indonesia, strategi adalah rencana kegiatan yang cermat yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Hasil yang dicapai dengan strategi yang benar akan membuahkan tercapainya tujuan mendapatkan dukungan dari *public* untuk perusahaan tersebut.

Melalui aktivitas media digital, praktisi *Public Relations* mendapatkan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses dan mempublikasikan data, sehingga mudah untuk menjangkau *audience* yang luas. Kemajuan media digital tersebut tentunya menjadi kesempatan bagi praktisi *Public Relations* untuk mengembangkan kegiatan *Public Relation* melalui media digital. Salah satunya pada *Public Relations* Metamorphosys, tentunya akan memudahkan mereka dalam mempublikasikan kegiatan mengenai dewan dan menjembatani komunikasi antara lembaga dan publiknya. Hal ini sejalan dengan hasil google review Metamorphosys seperti gambar berikut:



Gambar 1.1. Hasil *Google Review* Metamorphosys

Sumber : *Google Review* Metamorphosys

Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial pada aktivitas *digital public relations* Metamorphosys sangat penting terutama melihat salah satu peran *Public Relations* adalah fasilitator komunikasi dan juga melihat penggunaan media sosial yang cukup tinggi di Indonesia. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut, terutama dalam mengetahui langkah- langkah, serta bentuk pemanfaatan media sosial dalam mempublikasi kegiatan- kegiatan perusahaan yang bertujuan meningkatkan sebuah komunikasi perusahaan yang diinginkan melalui aktivitas *Public Relation* pada media digital. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pola Komunikasi Digital Pada Perusahaan Metamorphosys Creative And Digital Agency”**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dari latar belakang di atas adalah :

1. Bagaimana Pola Komunikasi Digital Metamorphosys ?
2. Bagaimana Pola Komunikasi Digital Metamorphosys Dalam Penyampaian Informasi Digital ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Pola Komunikasi Digital Metamorphosys.
2. Untuk mengetahui Pola Komunikasi Digital Metamorphosys Dalam Penyampaian Informasi Digital.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini mempunyai tujuan untuk berkontribusi pada penelitian terapan dan bidang ilmu komunikasi, secara khusus *public relations*. Penelitian ini memiliki hubungan dan terkait dengan peran penting dalam keterampilan hidup komunikasi dan juga mengeksplorasi konsep hubungan masyarakat dan organisasi atau lembaga yang saling bergantung.

1.4.2. Manfaat Praktis

Refleksi ini diharapkan dapat memberikan pelengkap, pengetahuan dan gagasan dalam bidang komunikasi ke *Public Relation* organisasi atau instansi, dan juga memungkinkan ditemukannya strategi strategi *Public Relations* yang terdapat di dalam organisasi atau lembaga tersebut, serta memberikan informasi untuk penelitian serupa di masa mendatang.