

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Castells (1996: 357) sistem komunikasi baru, secara radikal mengubah ruang dan waktu, dimensi fundamental dari kehidupan manusia. Revolusi digital telah merubah bagaimana kita hidup dan melakukan bisnis, dengan komputer, *e-mail*, *handphone* dan *World Wide Web* yang sekarang sangat populer di setiap bagian didalam kehidupan keseharian.

Evolusi dari teknologi baru dalam hal ini mempengaruhi praktisi *Public Relations*. Saat ini, setiap orang dapat dengan mudah menambahkan, mengubah, membagikan konten dengan orang lain (Philips and Young 2009 : 103). *World Wide Web* menjadi area utama dalam fokus bisnis. Diperkirakan bisnis elektronik akan bernilai \$160 milyar, selain itu disamping prediksi pertumbuhan *World Wide Web*, akan memungkinkan untuk menjangkau pasar baru (Barnes & Vidgen, 2000).

Perkembangan teknologi informasi yang demikian pesat memberikan dampak pada perubahan layanan organisasi ataupun perusahaan (Sanjaya, 2011). Saat ini layanan kepada pengguna juga dapat dilakukan secara *online*, contohnya adalah perusahaan-perusahaan yang menjual barang atau jasanya melalui

*website*perusahaannya. Dalam hal ini peranan *website* menjadi bagian yang penting dalam suatu organisasi.

“Public Relations adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik.”(Warnaby Moss, 2002 : 7).

Who’s out there ? What are they doing ?, pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi penting bagi seorang praktisi *Public Relations*. Kemajuan teknologi sangat pesat dan tentunya banyak hal yang akan berubah. *Public Relations* merupakan serangkaian tindakan yang diambil untuk mempengaruhi atau meningkatkan gagasan masyarakat umum, pendapat, atau sikap mengenai individu tertentu, organisasi, produk, perusahaan atau *Website* (Miletsky, 2010).

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.”(Harlow, 1976: 36)

Dalam hal ini seorang praktisi *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang unik dan *Public Relations* juga merupakan gerbang informasi dalam sebuah perusahaan serta, bagi seorang *Public Relations* diharapkan dapat memenangkan

opini publik, sehingga peran *Public Relations* dalam menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi perusahaan dapat terpenuhi (Butterick, 2011).

Website merupakan salah satu media komunikasi digital yang digunakan didalam aktivitas penjualan, pemesanan maupun layanan terhadap pelanggan. Penggunaan *website* selain menekan biaya komunikasi karena penggunaan internet jauh lebih murah, juga dapat meningkatkan citra perusahaan dengan semakin baiknya pelayanan pada konsumen dan cepatnya akses berbagai informasi.

Dalam Konvensi Nasional Humas tahun 1994, Menteri Penerangan Harmoko, menyebutkan tiga faktor yang membuat *Public Relations* akan berkembang di Indonesia, salah satunya adalah faktor teknologi informasi.

Teknologi informasi merupakan peningkatan alternatif dan *access* masyarakat terhadap informasi (Tamin, 2012). Teknologi informasi merupakan hal penting yang patut diikuti perkembangannya khususnya bagi *Public Relations* profesional.

Hal-hal diatas menjadi fokus penting bagi seorang praktisi *Public Relations* karena seorang praktisi *Public Relations* harus mampu menganalisis tren yang ada di kalangan masyarakat, salah satunya adalah kemajuan teknologi dibidang internet.

Menurut *The Pew Internet & American Life Project*, 15 June 2007 dengan judul “*Demographics of Internet User*” (Miletsky, 2010), pada bagian penggunaan internet pada tahun 1995-2007 sangat berkembang, dari 10 % hingga mencapai

70 % dan pada bagian pengguna internet didapat sebanyak 71 % pengguna pria dan 70 % adalah pengguna wanita.

Selain itu, menurut Lenhart, Amanda, et al. "*Teens and Social Media.*" *Pew Internet & American Life Project, 19 December 2007*. Berdasarkan presentase pengguna internet didalam berbagai umur, yang membuat isi atau konten media sosial, seperti mengirim pesan kedalam *blog, review online, bulletin*, dan karya seni, terlihat pada umur 12-17 tahun merupakan porsi terbesar dalam penggunaan sosial media.

Berdasarkan data-data tersebut, tren yang ada saat ini mengharuskan seorang praktisi *Public Relations* menggunakan media sosial, salah satunya melalui *website*, sebagai salah satu sarana informasi dan pelayanan kepada masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah Pokok

Perusahaan swasta terkenal seperti Unilever, Mustika Ratu dan Aryaduta Hotel menyediakan *website* sebagai salah satu sumber informasi dan sarana pelayanan kepada masyarakat. Selain perusahaan swasta, didalam pemerintahan, seperti Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia serta Kementerian Keuangan, memiliki *website* sebagai salah satu media informasi dan juga sebagai sarana pelayanan terhadap masyarakat.

Website dari kalangan perusahaan swasta dan juga dari kalangan pemerintah tidak lepas dari campur tangan praktisi *Public Relations*. Hal tersebut penting

dikarenakan *website* menjadi bagian dari media digital yang kehadirannya sangat diperhitungkan.

Public Relations merupakan gerbang informasi dalam sebuah perusahaan, salah satu fokusnya adalah melayani kepentingan umum. Saat ini, *website* merupakan media komunikasi digital yang banyak digunakan oleh perusahaan guna memberikan informasi serta pelayanan kepada masyarakat didasarkan pada kebutuhan masyarakat saat ini yang sangat terikat dengan teknologi.

Melalui pelayanan yang disediakan oleh setiap perusahaan melalui *website*, maka setiap individu akan memiliki penilaian yang berbeda dan tentunya akan tercipta opini publik yang akan berpengaruh kepada citra sebuah perusahaan. Dan citra positif merupakan salah satu tujuan *Public Relations*.

Maka dalam hal ini, penulis ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan informasi antara perusahaan swasta dengan pemerintah melalui *website*, dengan demikian penulis mengambil topik penelitian adalah “KUALITAS PELAYANAN INFORMASI HUMAS LEMBAGA PEMERINTAH DAN SWASTA MELALUI WEBSITE.”

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui kualitas *website* dari dimensi kemudahan penggunaantara *website* Pemerintah dan *website* Perusahaan Swasta.
- b. Mengetahui kualitas *website* dari dimensi informasi antara *website* Pemerintah dan *website* Perusahaan Swasta.
- c. Mengetahui kualitas *website* dari dimensi interaksi antara *website* Pemerintah dan Swasta.

1.4 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat keterbatasan dalam pengambilan sampel sasaran yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel institusi pemerintah dan swasta, penulis sudah mengirimkan beberapa *e-mail* kepada kementerian dan juga institusi swasta, untuk memastikan bahwa pengelola *website* adalah bagian *Public Relations*.

Setelah menunggu, beberapa dari institusi pemerintah dan swasta telah mengkonfirmasi maka penulis mendapatkan tiga sampel *website* pemerintah dan tiga sampel *website* swasta yaitu : Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, Kementerian Keuangan, Unilever, Mustika Ratu dan Aryaduta Hotel.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Teoritis

Manfaat penelitian yang dilakukan penulis selain sebagai sumber karya ilmiah atau bacaan teoritis dan referensi bagi pembaca, serta memberikan manfaat untuk mengetahui teori-teori yang mendukung penulisan penelitian.

1.5.2 Praktis

Kegunaan ini adalah untuk memberikan pedoman dan langkah dalam dunia pekerjaan nantinya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi alasan timbulnya permasalahan penelitian. Pada bagian ini juga diberikan latar belakang mengapa permasalahan muncul dan layak diteliti. Jadi, untuk sampai kepada masalah pokok, perlu diurai latar belakang timbulnya masalah serta didukung dengan penelitian pendahuluan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka, berisi jawaban dari masalah pokok, perlu disusun kerangka teori, meliputi penjelasan teori, konsep atau variabel yang berkaitan dengan permasalahan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai metode yang digunakan untuk dapat menjawab masalah pokok penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi uraian sistematis mengenai hasil penelitian untuk sampai pada jawaban masalah pokok penelitian, sesuai dengan tahapan analisis data yang sudah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Berisi uraian singkat mencakup penelitian, teori yang digunakan. Pada bagian ini memberikan gambaran kesimpulan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.