

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang serba digital membawa praktisi *public relations* ke dunia bisnis yang revolusioner (*digital revolution era*) karena dirasakan lebih mudah, murah, praktis dan dinamis berkomunikasi dan memperoleh informasi. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat membantu manusia dalam melakukan aktifitas adalah internet.

Internet adalah suatu pola terbesar dari teknologi informasi dan komunikasi, ditujukan untuk mempermudah manusia untuk saling terhubung, mencari informasi dan menambah pengetahuan. Internet merupakan sebuah media komunikasi dan informasi global. Internet bukan lagi sekedar alat bantu atau sebuah jaringan komputer besar, tapi Internet adalah suatu jaringan komunitas sosial yang bersifat global.

Salah satu perkembangan teknologi internet atau adalah kehadiran media sosial yang dapat digunakan sebagai sistem berbagi pengetahuan berbasis internet. Media Sosial sendiri bukan hal yang baru, kini media sosial banyak mengalami perubahan sehingga memungkinkan adanya interaksi yang jauh lebih interaktif dan jumlah pengguna yang jauh lebih besar. Media sosial adalah teknologi yang memungkinkan terjadinya pembicaraan, juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan dan dijadikan pendapatan (Safko,2009). Media sosial merupakan tempat, alat bantu, layanan

yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka melalui teknologi internet.

Media sosial sebagai perkembangan dari penggunaan internet di masyarakat berhasil mempengaruhi sendi-sendi kehidupan sehari-hari masyarakat dalam mendapatkan informasi. Munculnya kebiasaan baru mengakses media sosial di masyarakat mau tidak mau turut mempengaruhi cara bekerja praktisi *public relations* dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada target *market*. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* adalah dengan melakukan kolaborasi antara *public relations* dan media sosial yang ada atau saat ini sering dikatakan sebagai *Cyber Public Relation*. Penjelasan sederhana mengenai *Cyber Public Relation* adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. Internet menuntut para pelaku *public relations* untuk memanfaatkan media *online* tersebut, karena hal itu memang tidak dapat dihindari, apalagi jika perusahaan atau organisasi sudah memiliki situs web (*website*) atau bahkan sudah menggunakan *email*.

Banyak manfaat yang dengan mudah kita dapatkan hanya bermodalkan kemauan dan kemampuan menggunakan media sosial. Mulai dari berkomunikasi secara *realtime* melalui *chatting*, berkorespondensi dengan rekan diseluruh dunia dengan mudah. Kita dengan leluasa mendapatkan informasi berupa data, fakta, resensi, tips dan trik dan lainnya (Sumarno, 2003:23).

Media sosial dengan daya jangkau yang sangat luas dapat mendatangkan dampak sekaligus manfaat yang luar biasa. Oleh karena itu *public relations* memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, yang

pada akhirnya mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan atau organisasi, karena *public relations* menyajikan berbagai informasi di media sosialnya tersebut. Baik atau buruknya penilaian publik pada perusahaan atau organisasi bisa saja terjadi, yang tentu saja sangat bergantung pada kualitas informasi yang disajikan pada media sosial tersebut.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlin mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi secara langsung”.

Media sosial memang sangat cepat dan terbuka dalam proses komunikasinya. Apapun yang kita lakukan di media sosial baik itu mengunggah tautan lagu, foto, maupun video melalui media sosial *Facebook* akan dapat diakses oleh siapa pun karena cepat dan luasnya informasi tersebut beredar dari satu jaringan ke jaringan yang lain. (Majalah Marketing Mix edisi Februari 2012).

Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat saat ini adalah *Facebook*. Media sosial *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer universitas Harvard Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun.

Berbicara mengenai publikasi yang berasal dari media sosial *Facebook*, media sosial pada dasarnya merupakan bagian dari komunikasi massa, menggunakan media dalam proses komunikasinya. Media sosial juga memiliki kekuatan dan kemampuan untuk menjangkau banyak segmen sosial dan memiliki efek terpaan, perhatian, pemahaman, perubahan pengetahuan dan sikap, hingga perubahan perilaku sama seperti komunikasi massa (menerima dan memilih) (Nurudin, 2007:206).

Dampak dari perubahan era web 2.0 dan PR 2.0 membuat *Facebook* kemudian menjadi salah satu pilihan media sosial yang digemari oleh praktisi *public relation* sebuah perusahaan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *Facebook* sebagai media *Cyber PR* adalah PT. Astra Graphia Tbk., PT. Astra Graphia merupakan *exclusive distributor* sekaligus agen tunggal pemegang merek untuk beberapa kategori produk Fuji Xerox di Indonesia.

PT. Astra Graphia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang solusi dokumen berbasis teknologi informasi. Dengan visi menjadi pilihan utama pelanggan dalam solusi pencetakan dokumen, PT. Astra Graphia memiliki misi memberikan solusi pencetakan dokumen melalui sistem nilai dan proses yang terjaga kualitasnya dan itu sudah banyak terbukti dimata konsumen.

Sebagai usaha untuk memperluas sekaligus melihat peluang yang sangat besar untuk mempromosikan diri serta menjaring komunitas muda (*Young and Netizen*) yang nantinya diharapkan dapat menjadi *influencer* di perusahaan mereka bekerja, maka tim *Marketing Communication* PT. Astra Graphia pada bulan

Januari 2012 meluncurkan *fanpage* resmi nya di *Facebook* dengan nama *OurWorkPlace*. Dengan menggunakan panduan mengenai pemanfaatan media sosial dari Fuji Xerox International dan terlebih dahulu melakukan studi banding dengan beberapa perusahaan Fuji Xerox di kawasan asia pasifik maka PT. Astra Graphia secara resmi turun ke ranah media sosial di Indonesia.

Pemilihan nama *@OurWorkPlace* didasarkan pada pertimbangan agar ada pesan yang sejalan dalam setiap promosi yang di lakukan oleh PT. Astra Graphia dikarenakan pada tahun sebelumnya mereka mengeluarkan jargon *Eco Smart Work Place* untuk mempromosikan produk terbarunya pada saat itu.

Fanpage Facebook @OurWorkPlace setiap harinya mengeluarkan kurang lebih 3-7 *post* yang berisi informasi, kata-kata penyemangat, humor mengenai dunia perkantoran, hingga tips dan trik seputar penggunaan mesin printer dan mesin Multifungsi Fuji Xerox. Menurut penuturan Ibu Roosa, *Marketing Communication* PT. Astra Graphia, yang menjadi target Astra Graphia ketika turun ke dalam dunia media sosiala dalah orang-orang perkantoran, mulai dari *decision maker* usia muda (IT Manager, GA Manager) hingga *influencer* seperti staff dan sekretaris. Selain yang sudah disebutkan di atas, menurut ibu Roosa kalangan mahasiswa pun menjadi target dari *Fanpage Facebook* ini dikarenakan potensi mereka ketika nantinya masuk ke dunia kerja.

Dalam kajian ilmu komunikasi, persepsi merupakan bagian dari *message reception*, dimana *message reception* menjelaskan bagaimana manusia mengartikan (*interpreting*), mengorganisir (*organizing*), dan memberikan penilaian (*judgment*) suatu informasi dalam pesan (Littlejohn, 1999:150). Persepsi

sendiri merupakan analisa dan interpretasi suatu individu terhadap pesan atau makna, dengan melibatkan faktor–faktor psikologis individu tersebut (Rakhmat, 2003:51). Faktor psikologi ini terdiri dari 3 faktor, yaitu fungsional (kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan lain-lain), struktural (dalam mempersepsi sesuatu, kita mempersepsi secara keseluruhan konteksnya), dan perhatian (internal dan eksternal). Faktor psikologis antara satu orang dengan orang lain tentu saja berbeda. Hal inilah yang membuat persepsi satu orang dengan orang yang lain terhadap suatu pesan, dalam hal ini meskipun beberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa, media sosial yang dimanfaatkan sebagai strategi *marketing* dan *public relations* menunjukkan hasil yang positif bagi sebuah *brand* dan produknya namun ada juga kekhawatiran bila informasi yang disampaikan melalui media sosial tidak sesuai dengan tujuan awal dari perusahaan membuat *Fanpage Facebook* dan juga para *fans* mereka di media sosial.

Media sosial *Facebook* merupakan media sosial yang sangat lengkap untuk berpromosi, *Facebook* memiliki beberapa kelebihan sehingga di pandang mampu menyampaikan informasi lebih baik di bandingkan dengan media sosial lainnya, sebagai contoh, *Facebook* memiliki fitur *Local Awareness Ads*. Dengan fitur ini, pemilik bisnis bisa dengan mudah dan cepat mencari pelanggan baru dengan menampilkan iklan ke pengguna yang berada di areanya.

Fitur lain yang ada di *Facebook* dan tidak dimiliki oleh media sosial lain adalah *Audience Network*. Fitur ini merupakan cara baru bagi para pengiklan untuk melakukan kampanye merek mereka di *Facebook* atau aplikasi mobile lainnya. Dengan fitur ini para pengiklan tidak perlu pusing lagi menentukan target

konsumen mereka, karena *Audience Network* secara otomatis menargetkan dan mengukur siapa pengguna yang tepat untuk merek tersebut. Sehingga pengguna *Facebook* akan mendapatkan iklan sesuai dengan apa yang mereka sukai.

Fitur yang tidak kalah menarik dari *Facebook* adalah *Like Button* yang sangat mudah di tautkan dengan berbagai macam aplikasi yang ada.

Secara resmi layanan yang di berikan oleh *Facebook* adalah *update status* yang dapat di tautkan dengan foto, video maupun tulisan. Kebutuhan pengguna *Facebook* yang semakin tinggi akan inovasi akhirnya membuat *Facebook* menambahkan fitur membuat group atau komunitas dan fanpage sehingga informasi yang muncul akan sangat viral. Sebagai contoh, ketika ada kejadian bencana alam, berita di *Facebook* akan terasa lebih aktual dan cepat menyebar, alasan ini juga yang menjadikan PT. Astra Graphia menjatuhkan pilihannya pada media sosial *Facebook*. Informasi yang di sampaikan *Facebook* juga bisa secara langsung tampilkan di web / blog, baik berupa widget ataupun bisa diintegrasikan bersama postingan konten. Postingan *Facebook* juga memiliki RSS feed, sehingga data mentah dari *Facebook* bisa flexibel di tampilkan dimana saja.

Upaya strategi *Cyber Public Relation* PT. Astra Graphia dalam menyampaikan informasi produk Fuji Xerox dan tips dunia kerja melalui media sosial mendapatkan apresiasi yang baik dari pengguna *Facebook*, setelah sepuluh bulan muncul di *Fanpage* media sosial *Facebook*, fanspage *@OurWorkPlace* sudah memiliki 7.600 fans yang berasal dari berbagai latar belakang profesi serta usia. Beragamnya fans *Fanpage Facebook @OurWorkPlace* menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengingat salah satu alasan orang mengikuti sebuah

Fanpage fan page adalah informasi yang di sampaikan oleh *Fanpage Facebook* tersebut, apakah dengan mengikuti *Fanpage @OurWorkPlace* kebutuhan kognitif fans *Fanpage* akan produk Fuji Xerox sudah terpenuhi? Apabila telah terpenuhi bagaimana kah persepsi para fans *Fanpage Facebook @OurWorkPlace* terhadap produk Fuji Xerox yang di sampaikan melalui *Fanpage* juga menjadi menarik untuk di teliti mengingat *Fanpage @OurWorkPlace* tidak hanya menampilkan informasi mengenai produk fuji Xerox melainkan juga tips seputar dunia kerja.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara pemenuhan kebutuhan domain kognitif fans *Fanpage Facebook @OurWorkPlace* terhadap persepsi mengenai informasi produk Fuji Xerox?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa apakah terdapat hubungan antara pemenuhan kebutuhan kognitif fans *Fanpage Facebook @OurWorkPlace* terhadap persepsi mengenai produk Fuji Xerox.

2. Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara pemenuhan kebutuhan kognitif *fans Fanpage Facebook @OurWorkPlace* terhadap persepsi mengenai produk Fuji Xerox.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya di harapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Menambah pemikiran dan wawasan menggunakan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif penggunanya.
2. Menambah bahan akademik mengenai penggunaan teori *uses and gratification* pada media baru.
3. Memberikan informasi dan gambaran persepsi masyarakat terhadap *Fanpage Facebook @OurWorkPlace* yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi manajemen PT. Astra Graphia selaku pemegang merek Fuji Xerox di Indonesia dalam rangka menentukan strategi promosi dan pemasaran produk Fuji Xerox di Indonesia kedepannya.