

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dan sebagai negara maritim yang memiliki sumber daya laut yang melimpah. Secara geografis, dua pertiga luas Indonesia adalah lautan atau setara dengan 70% dari total luas wilayah Indonesia. Badan Informasi Geospasial (BIG) mengungkapkan bahwa luas wilayah perairan Indonesia mencapai 6.315.222 km<sup>2</sup> dengan total panjang garis pantai mencapai 99.093 kilometer atau 25% panjang garis pantai di dunia. (<http://www.bakosurtanal.go.id/berita-surta/show/pentingnya-informasigeospasial-untuk-menata-laut-indonesia>. Diakses 20 Maret 2017, pukul: 14:29 WIB)

Dalam satu tahun Indonesia memiliki potensi sumber daya perikanan sebanyak 6,4 juta ton pertahun. Indonesia memiliki potensi perikanan melimpah yang tersebar dari Malaka hingga Arafura, didalamnya mencakup ikan pelagis besar atau ikan yang hidup di permukaan laut, ikan pelagis kecil atau ikan kecil yang hidup dipermukaan laut dan ikan demersal atau ikan yang hidup di dasar laut. (<http://katadata.co.id/infografik/2016/04/05/laut-indonesia-lambung-pangan-rakyat>, diakses 10 November 2016, pukul: 16.27 WIB)

Perikanan Indonesia terus mengalami peningkatan, hal tersebut salah satunya ditandai dengan kenaikan nilai ekspor perikanan yang terus naik. Kenaikan yang signifikan terjadi pada kuartal I di tahun 2015 dengan nilai ekspor sebesar US\$ 906,77 juta. Komoditas yang paling banyak menyumbang nilai ekspor adalah udang dan cumi-cumi dengan peminat pasarnya yaitu pasar Amerika, Jepang dan Eropa. Sedangkan total impor perikanan pada kuartal I tahun 2015 mencapai US\$ 67,42 juta, yang berarti terjadi surplus US\$ 839,35 juta dan kebutuhan dalam negeri sudah mulai bisa terpenuhi. (<http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150518201340-92-54026/ekspor-perikanan-naik-signifikan-menteri-susi-merinding/>, diakses pada tanggal 25 Januari 2017, pukul 15.53 WIB)

**Gambar 1.1**  
**Potensi Perikanan Indonesia**



(Sumber: <http://katadata.co.id/infografik/2016/04/05/laut-indonesia-lumbung-pangan-rakyat>, diakses 10 November 2016 pukul: 02.05 WIB)

Ada beberapa wilayah yang memiliki potensi perikanan yang sangat besar di Indonesia yaitu perairan Laut Cina yang memiliki potensi sebanyak 1,059 ton. Wilayah lain yang memiliki potensi perikanan terbanyak diantaranya yaitu Laut Arafuru yang mencapai 855 ribu ton, Laut Jawa dengan potensi 836 ribu ton dan Teluk Tomini dengan potensi perikanan sebanyak 595 ribu ton. Lalu diikuti oleh Samudera Hindia di barat Sumatera yang mencapai 565 ribu ton dan Samudera Hindia di sisi selatan pulau Jawa dengan angka potensi sebanyak 491 ribu ton.

Potensi perikanan dan laut yang dimiliki Indonesia tidak sebanding dengan jumlah nelayan Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh faktor pendapat, dimana nelayan memiliki pendapatan dengan rata – rata pendapatan sebesar Rp. 1.1 juta perbulan. Minimnya pendapatan yang didapat oleh para nelayan di Indonesia di

sebabkan oleh beberapa faktor seperti manajemen koperasi yang masih konvensional, yaitu sistem menimbang ikan tidak menggunakan alat ukur dan catatan transaksi jual beli tidak rapih dan tidak disimpan dengan baik, membuat para nelayan sering kali dirugikan. Menurut hasil survey PT. Aruna Jaya Nuswanatara bahwa 60% para nelayan kehilangan profitnya disebabkan oleh catatan transaksi yang tidak tercatat dengan baik.

**Gambar 1.2**  
**Permasalahan Nelayan**



(Sumber: PT. Aruna Jaya Nuswantara)

Saat ini perkembangan teknologi yang ada membuat perubahan dalam berbagai aspek, salah satu hasil perkembangan teknologi yang sangat berdampak dan dirasakan adalah internet. Keberadaan internet banyak membawa perkembangan dan perubahan, khususnya dalam dunia ekonomi yang menghasilkan tren bisnis berbasis *website* yang biasa disebut *e-commerce* hingga *e-marketplace*. Baum dalam Purbo (2001:2) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Selain munculnya tren *e-commerce*, perkembangan teknologi dan digitalisasi juga memunculkan beberapa bibit pemula yang memulai usaha dibidang teknologi baik dalam melahirkan solusi, pengelolaan data ataupun pemanfaatan data yang

disebut sebagai *start-up*. *Start-up* juga dapat digunakan untuk perusahaan yang sedang dalam masa berkembang bukan hanya dalam bidang teknologi saja namun juga di bidang lainnya. Saat ini *start-up* terus berkembang dari sisi sektor bisnis maupun jumlah. Pada tahun 2016 Indonesia tercatat sebagai negara yang memiliki jumlah *start-up* tertinggi di Asia Tenggara dengan sekitar dua ribu *start-up*.

Menurut Paul Graham pendiri salah satu akselerator *start-up* terbaik di dunia, mendefinisikan *start-up* adalah “A startup is a company designed to grow fast. Being newly founded does not in itself make a company a startup. Nor is it necessary for a startup to work on technology, or take venture funding, or have some sort of “exit.” The only essential thing is growth. Everything else we associate with startups follows from growth”. Dapat disimpulkan bahwa *start-up* menurut Paul Graham adalah sebuah perusahaan yang didesain untuk berkembang dengan cepat. Perusahaan yang baru dirintis tidak serta merta membuat sebuah perusahaan menjadi *start-up*. Hal yang paling penting dalam sebuah *start-up* adalah berkembang dengan cepat. (<https://www.techinasia.com/what-is-startup-definition>, diakses 22 Desember 2016, pukul: 09.04 WIB)

Kekayaan laut yang dimiliki Indonesia, berpotensi untuk dapat memenuhi permintaan hasil laut baik secara nasional maupun internasional. Adanya tren *e-marketplace* tersebut, kini jual beli hasil laut Indonesia tidak lagi hanya dilakukan dengan cara konvensional, namun juga dengan cara *online*.

Dari mini riset yang dilakukan penulis (terlampir dalam lampiran 5) terdapat delapan *website* jual beli ikan laut *online* yaitu: Fishindonesia.co.id, Udsumbersegar.com, Sentraikansegar.com, Pasarlaut.com, Lautputih.com, Supplierikan.com, Asindosupplierikansegar.com, dan Fizmart.com. Dari mini riset tersebut didapat hasil bahwa dari sembilan *website* hasil jual beli hasil laut *online* tersebut, *website* Pasarlaut.com merupakan *website* jual beli hasil laut *online* yang termuda namun terlengkap dan dalam pengelolaan konten paling *update* diantara yang lainnya. Kualitas konten atau kualitas informasi, secara tradisional merupakan kriteria yang paling penting dalam sebuah situs web (Aladwani, 2006).

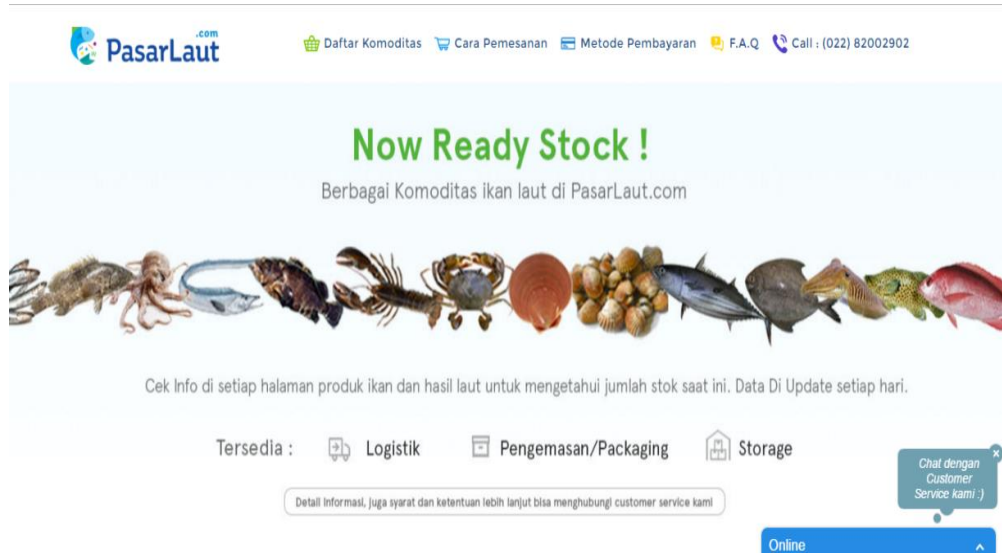
Kendala dalam penggunaan *website* adalah jumlah pengunjung *website*, maka dari itu berada di halaman pertama hasil pencaian merupakan hal utama yang perlu dilakukan agar meningkatkan jumlah pengunjung pada *website*. Berdasarkan mini riset peneliti mengenai *page rank website* jual beli hasil laut pada periode 16 April

2017 - 20 April 2017, hasil pencarian pada mesin pencari menampilkan *website* Pasarlaut.com berada di halaman pertama hasil pencarian dengan dua belas keyword yang dicari. *Keyword* yang digunakan merupakan keyword populer dari jual beli ikan laut, dimana dalam memperoleh keyword populer tersebut peneliti dapatkan dari hasil *Goggle sugestion*, aplikasi keyword populer dan peneliti memposisikan diri sebagai calon *costumers* dari *website* jual beli hasil laut *online*. Dari kedua belas keyword populer tersebut Pasarlaut.com berada dihalam pertama hasil pencarian. Hasil dari enam *keyword* populer yang digunakan, Pasarlaut.com menempati urutan pertama dihalaman pertama hasil pencarian, lima *keyword* lainnya berada di urutan kedua dan satu *keyword* berada di posisi ke empat.

Pasarlaut.com merupakan situs jual beli hasil laut *online* yang sifatnya *business to business* yang bertujuan untuk menjadikan negara Indonesia benar-benar sebagai negara maritim dan memperbaiki rantai penjualan ikan dari nelayan langsung kepada pembeli tanpa melalui banyak perantara. Sehingga penjualan akan hasil laut dapat dilakukan secara global dan menjadikan Indonesia terkenal sebagai negara maritim dengan *website* Pasarlaut.com, sama halnya dengan negara China yang terkenal sebagai negara manufaktur dengan *website e-commercenya* alibaba.com dan negara Thailand sebagai negara turis dengan *website-nya* agoda.com.

Pasarlaut.com merupakan situs jual beli komoditas hasil laut yang berbasis *online* satu-satunya yang berfokus pada kelautan dan perikanan. Komoditas yang tersedia disalurkan dari koperasi-koperasi yang telah bekerja sama dan telah terpasang Elektronik Tempat Pelelangan Ikan (E-TPI) atau aplikasi pelelangan ikan digital. Hingga saat ini koperasi yang telah bekerjasama diantaranya Koperasi Unit Desa (KUD) Mina Laksana Mukti yang membawahi 40 koperasai nelayan, sejumlah koperasi di daerah Subang dan Jawa Barat sedangkan untuk di luar Jawa, kerjasama dilakukan dengan koperasi nelayan di Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, dan Kalimantan Timur. Sehingga, total keseluruhan koperasi yang telah bekerjasama hingga saat ini berjumlah 50 koperasi dari enam provinsi. Komoditas atau hasil laut yang dijual langsung berasal dari para nelayan tanpa melalui perantara, dan harga yang ditawarkan oleh Pasarlaut.com merupakan harga komoditas pada saat itu (*realtime*) sehingga menjadi *win win solution* bagi para pelakuan titik distribusi pasar, konsumen dan produsen tanpa merugikan para nelayan.

**Gambar 1.3**  
**Halaman Home Website Pasarlaut.com**

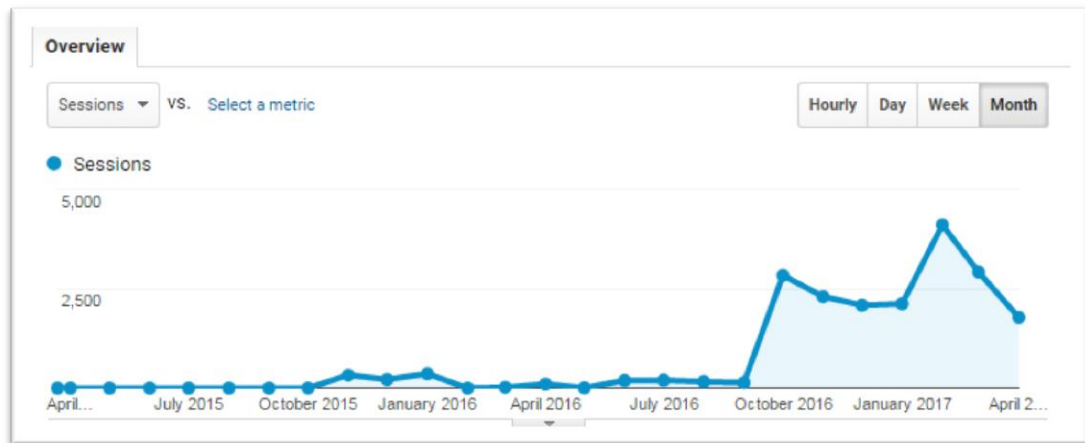


(Sumber: <http://Pasarlaut.com/>, diakses pada tanggal 26 Oktober 2016  
pukul: 03.33 WIB)

Pasarlaut.com juga menjadi perubahan bagi sistem manajemen koperasi dan penjual yang masih konvensional menjadi *online* dan tersimpan dengan rapih. Bagi koperasi yang telah bekerjasama dan menggunakan sistem pelelangan digital, maka pengelolaan data transaksi, data inventori dan pengelola pasar diinput oleh pihak koperasi di *website* melalui akun koperasi tersebut. Sehingga manajemen data dan informasi dari setiap koperasi tercatat dan tersimpan dengan jelas. Hal tersebut menjadi solusi bagi para penjual (nelayan) yang selama ini kehilangan profit sebanyak 60% karena catatan transaksi tidak tercatat dengan baik.

Usianya yang sudah menginjak dua tahun, Pasarlaut.com bisa dibilang *startup* yang masih berada pada tahap pertama pada tahapan siklus produk yaitu tahap pengenalan. Dimana segala kegiatan PR yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan mengenai Pasarlaut.com.

**Gambar 1.4**  
**Hasil Google *Analytics* Pasarlaut.com (Periode**



(Sumber: PT. Aruna Jaya Nuswantara)

Berdasarkan hasil *Google Analytics* tersebut menjelaskan bahwa *user* atau jumlah pengunjung Pasarlaut.com periode 22 Maret 2015 – 17 April 2017 berjumlah 15.332 orang dan *pages/session* atau rata-rata jumlah halaman yang dikunjungi sebanyak 44.710 halamn, dengan rata-rata waktu bertahan dalam satu halaman selama 02:23 menit. Jika melihat dari hasil *overview Google Analytics* diatas terdapat kenaikan yang sangat signifikan pada bulan Oktober 2016, dimana jumlah pengunjung melebihi 2500 penunjung dan terjadi kenaikan pada bulan januari 2017.

Jika dilihat dari potensi hasil laut Indonesia dan sistem yang diterapkan Pasarlaut.com, sangatlah memiliki potensi besar yang berdampak pada perekonomian Indoensia, perubahan hidup para nelayan dan dapat menjadi bisnis *online* yang menjadi ciri khas dari negara Indonesia sebagai negara maritim.

Dalam sebuah perusahaan pasti terdapat strategi yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah merek atau perusahaan agar dapat dikenal oleh publik. Strategi yang tepat dan dan dirancang secara berkeseimbangan merupakan langkah mutlak yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi. Hal tersebut bisa kita sebut

sebagai strategi PR. Soleh dan Elvinaro, (2010:187) saat ini kegiatan PR sangatlah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat terbentuk sebagai alat/media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah baru seperti *Cyber PR*, *Net PR*, dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia *Cyber* (dunia maya).

Banyaknya pengguna internet membuat para praktisi PR tidak hanya melakukan aktivitas secara *offline* tetapi juga *online* melalui berbagai macam media. Soleh dan Elvinaro (2010:191) mengatakan bahwa Teknologi ini telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horisontal, atau pola komunikasi masa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet.

Organisasi atau perusahaan yang menggunakan internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat. Informasi yang semakin heterogen dan dapat meraih khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya. Kini, dunia PR memasuki masa keemasan, karena teknologi internet ini telah membawa praktisi dan mampu mencapai publik sasaran secara langsung tanpa intervensi dari pihak lainnya (Soleh dan Elvinaro, 2010:191).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Cyber Public Relations Website E-Marketplace* (Studi Deskriptif pada Website Jual Beli Hasil Laut Pasarlaut.com)”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi *Cyber public relations* Pasarlaut.com”

Adapun fokus penelitian yang ingin peneliti bahas berlandaskan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas yaitu:

1. Apa yang akan dikomunikasikan oleh PR Pasarlaut.com ?
2. Media apa saja yang digunakan untuk melakukan kegiatan PR ?
3. Bagaimana Strategi dalam melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* pada Pasarlaut.com ?
4. Bagaimana evaluasi dari pelaksanaan *Cyber Public Relations* pada Pasarlaut.com ?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian, tujuan dari penelitian ini yaitu “Untuk mengetahui strategi *Cyber public relations* Pasarlaut.com” yang didalamnya terdapat:

1. Untuk mengetahui tahapan perencanaan strategi *Cyber Public Relations* pada Pasarlaut.com
2. Untuk mengetahui bagaimana cara pelaksanaan strategi *Cyber Public Relations* pada Pasarlaut.com
3. Untuk mengetahui strategi *Cyber Public Relations* pada Pasarlaut.com

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada fokus dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi mengenai strategi *Cyber PR* yang dapat diterapkan dan juga dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

2. Aspek praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi juga dalam hal strategi *Cyber PR* dan dapat diterapkan pada *website e-commerce* Pasarlaut.com khususnya dan pada *website e-commerce* sejenis pada umumnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini akan memberikan gambaran mengenai masalah yang akan dibahas, yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan dan waktu penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini memaparkan mengenai teori dan juga konsep yang digunakan dalam menjelaskan hasil penelitian. Pada bab ini berisi literatur yang *relevan* dengan permasalahan yang diteliti, dan juga kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: jenis penelitian, pengumpulan dan pengolahan data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari kesimpulan penelitian.

#### 1.6 Waktu Penelitian

Adapun waktu dari penelitian ini yaitu dilakukan pada rentan waktu Desember 2016 hingga April 2017.

**TABEL 1.5.1  
WAKTU PENELITIAN**

| Kegiatan                      | 2016     |   |   |   | 2017    |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
|-------------------------------|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|
|                               | Desember |   |   |   | Januari |   |   |   | Februari |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   |
|                               | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |
| Persiapan dan Pengajuan Judul |          |   |   | ■ | ■       | ■ |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| ACC Judul                     |          |   |   | ■ | ■       | ■ |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| Penyusunan Bab I              |          |   |   | ■ | ■       | ■ |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| Revisi Bab I                  |          |   |   |   | ■       | ■ | ■ |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| Penyusunan Bab II             |          |   |   |   |         | ■ | ■ |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| Revisi Bab II                 |          |   |   |   |         |   | ■ | ■ |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| Penyusunan Bab III            |          |   |   |   |         |   |   | ■ | ■        |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| Revisi Bab III                |          |   |   |   |         |   |   |   | ■        | ■ |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| Seminar Proposal              |          |   |   |   |         |   |   |   |          | ■ | ■ |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |

