

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi selalu berkembang dan terus maju dari tahun ke tahun, perkembangan ini berdampak besar pada gaya hidup masyarakat Indonesia yang memudahkan akses untuk mencari dan menyebarkan informasi. Dan ini mempengaruhi cara perusahaan sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan penjualannya sehingga dapat menyebarkan informasi dengan sasaran yang lebih luas. PT. Pos Indonesia (Persero) salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman jasa dan melakukan pemasaran melalui kontennya untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen dan memberikan informasi kepada public bagi yang belum mengetahui perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).

Youtube adalah platform media sosial yang paling banyak dicari oleh masyarakat seluruh dunia terutama di Indonesia yang dimana bisa melihat berbagai macam video yang sudah di dapatkan oleh pemilik akun tersebut. Saat ini Youtube memiliki popularitas yang hampir melampaui TV, berdasarkan paparan CEO Youtube bahwa penayangan youtube meningkat dari 1,8 miliar menjadi 2 miliar dari sebelumnya (Bill Clinton, 2019). Youtube menyediakan mekanisme interaksi sosial yang sudah dievaluasi dan bisa di share oleh para penonton sehingga dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan berguna untuk masyarakat yang menggunakan Youtube.

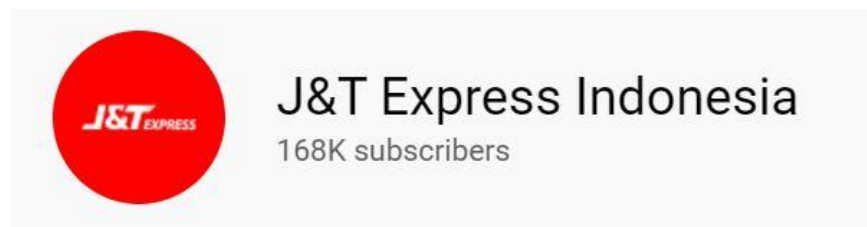
Youtube telah mengubah cara mereka mengarah ke kampanye atau ajakan yang dimana memungkinkan pengguna untuk menunggah konten dan materi yang bisa dibagikan dengan mudah dan cepat sehingga dapat diterima oleh para pengguna Youtube. Unggahan video dapat dilihat dan didengar beberapa kali sehingga pengguna Youtube pun dapat memberikan reaksi positif dan negatif dalam video yang dipublikasikan oleh akun pribadi Youtube nya seperti akun PT. Pos Indonesia (Persero).

Sebagai platform media online terbesar, Youtube memberikan akses mudah ke semua program yang dimana bisa dibutuhkan kapan saja dan dimana saja, dan juga platform ini memiliki akses ke berbagai konten termasuk musik, film, komedi, pendidikan dan informasi. Dari jenis konten yang dapat diakses terlihat bahwa

orang bisa mempengaruhi pembuatan video yang biasa di sebut content creator atau orang yang berkontribusi dalam pembuatan konten.

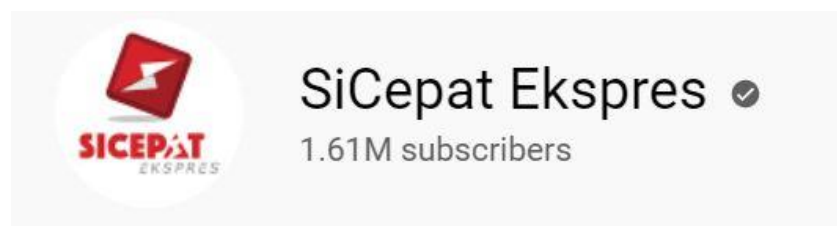
Alasan peneliti mengangkat PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai subjek penelitian karna PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan suatu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pengiriman dan jasa. Sudah banyak sekali perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman jasa seperti JNE, J&T, dan SiCepat. Hal ini membuat PT. Pos Indonesia (Persero) harus lebih bisa bersaing ketat dalam bidang pengiriman jasa yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berkembangnya teknologi yang sangat pesat membuat peneliti ingin membahas tentang bagaimana PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan konsumen dengan membuat konten di media social Youtube official nya yang di naungi oleh *public relations* PT. Pos Indonesia (Persero). Peneliti melihat PT. Pos Indonesia (Persero) kurangnya promosi sehingga masyarakat lebih mengenal perusahaan lain.

Dari beberapa akun media Youtube yang bergerak dibidang pengiriman jasa, peneliti melihat konten Youtube yang memiliki daya tarik kuat sehingga memiliki jumlah pengikut yang banyak di akun tersebut seperti akun Yotube J&T yang memiliki 168.000 subscribers dan SiCepat memiliki 1,61 juta subscribers, sedangkan PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki 9.510 subscribers.



Gambar 1.1 Tampilan Jumlah Subscribers Pada Akun Youtube J&T

Sumber: *Youtube.com*. diakses pada tanggal 14 April 2022



Gambar 1.2 Tampilan Jumlah Subscribers Pada Akun Youtube SiCepat

Sumber: *Youtube.com*. diakses pada tanggal 14 April 2022

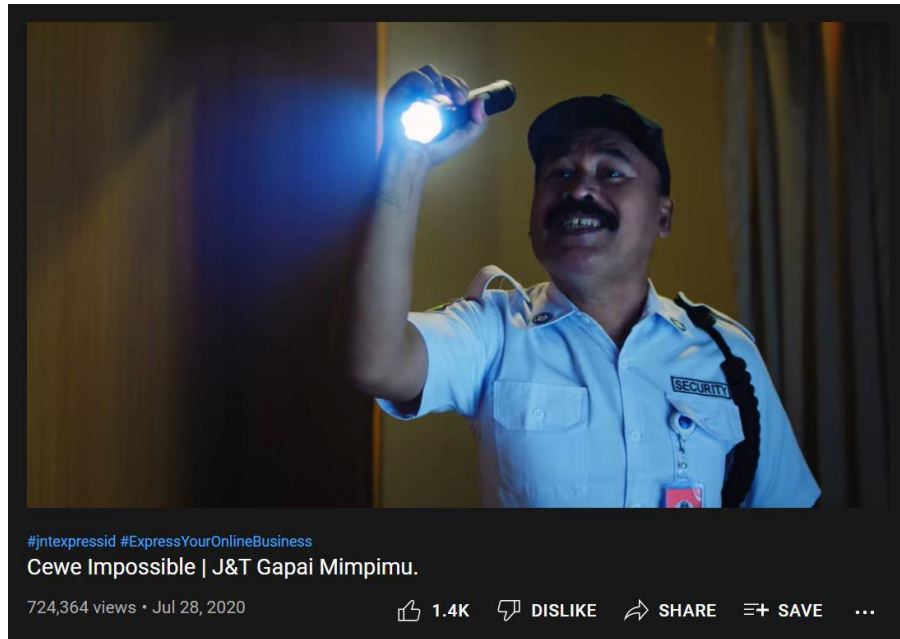


Gambar 1.3 Tampilan Jumlah Subscribers Pada Akun Youtube PT. Pos Indonesia

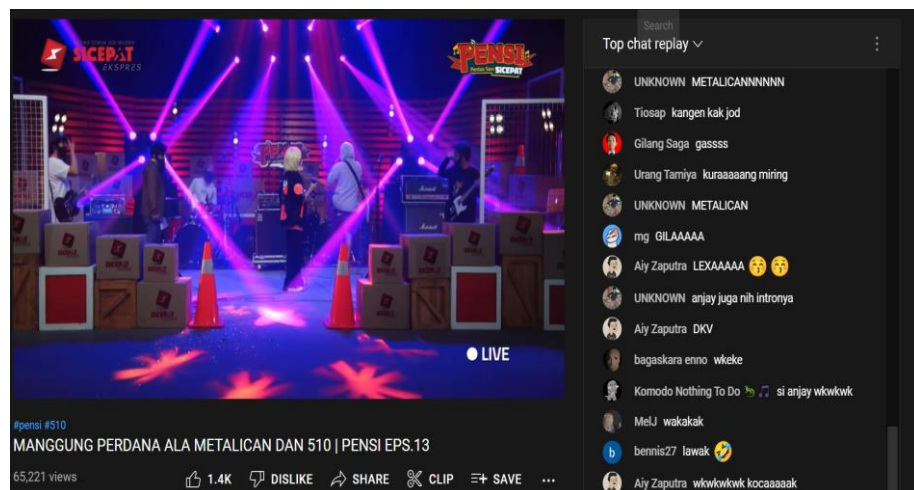
Sumber: Youtube.com. diakses pada tanggal 14 April 2022

Alasan peneliti memilih Youtube sebagai objek yang diteliti karena Youtube adalah suatu platform media yang besar dan juga media yang sering dikunjungi oleh masyarakat, hal ini bisa menjadi peluang dalam berbisnis yang dimana bisa mencari calon konsumen sesuai target yang di inginkan oleh suatu perusahaan.

Hal ini berdampak pada PT. Pos Indonesia (Persero) yang dimana harus memiliki strategi kuat agar statement masyarakat berubah menjadi lebih baik sehingga memiliki daya tarik yang sangat kuat. PT. Pos Indonesia (Persero) akhirnya menggerakkan media Youtube dalam pembuatan konten untuk branding yang dimana sebelumnya PT. Pos Indonesia (Persero) kurang melakukan promosi. Maka dari itu peneliti ingin menganalisis seberapa besar konten Youtube PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa. J&T Express dan SiCepat Ekspres memiliki konten yang sangat menarik daya tarik konsumen seperti membuat konser musik dan membuat short promosi yang menarik influencer untuk meningkatkan daya tarik konsumen, berikut adalah konten J&T dan SiCepat yang memiliki perbedaan dari konten PT. Pos Indonesia (Persero):



Gambar 1.4 Tampilan Konten Youtube J&T Express



Gambar 1.5 Tampilan Konten Youtube SiCepat Ekspres

Public relations atau humas adalah suatu bentuk komunikasi internal dan eksternal yang direncanakan oleh organisasi dengan semua kelompok sasarannya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian menurut (Frank Jefkins). Oleh karna itu peran humas sangat dibutuhkan untuk mengembangkan institusi atau lembaga melalui hubungan komunikasi yang menciptakan citra dan reputasi positif, hal ini akan membantu perkembangan suatu institusi maupun Lembaga. Definisi humas adalah upaya yang terus menerus dalam membangun dan memelihara kedua belah pihak kepada organisasi dan seluruh masyarakat, pendapat ini menunjukkan kalau humas dipandang sebagai suatu proses kegiatan yang merancang untuk menjalin komunikasi organisasi dengan

pemegang kepentingan diluar organisasi (Coulsin Thomas, 2002). *Public relations* menjadi tombak perusahaan atau Lembaga yang dimana harus selalu siap dengan keadaan apapun biasanya humas harus bisa mengontrol keadaan agar citra dan reputasi perusahaan tidak mengarah ke 2public2e, apa bila citra dan reputasi sedang turun disitulah peran humas untuk mengembalikan keadaan agar kembali kondusif dan membangun komunikasi dengan baik lagi.

Menurut Djanalis Djanaid yang dikutip oleh Frida Kusumastuti (2002:22), “memiliki dua fungsi *public relations* ialah fungsi konstruktif dan korektif”. Dalam fungsi konstruktif ini, *public relations* memiliki peran besar untuk menggerakkan seluruh aktifitas yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi sehingga seluruh kegiatan dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan yang bersifat proaktif. Selanjutnya adalah fungsi korektif, *public relations* adalah berfungsi untuk menyelesaikan masalah masalah 3ublic atau organisasi yang dapat diatasi dengan cepat. Ilmu manajemen menurut Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya *Principle of Management* dikatakan bahwa kata fungsi menunjukkan tahapan aktifitas yang jelas dan dapat dibedakan, apalagi terpisah dari tahapan dengan aktifitas orang lainya, oleh karna itu *public relations* telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainya, memiliki empat fungsi *public relations* sebagai berikut:

1. Sebagai communicator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik yaitu *two way traffic reciprocal communication*. Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini public.
2. Membangun atau membina hubungan yang positif dan baik dengan pihak sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan suatu kepercayaan dan manfaat bersama antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Peranan back up management dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal yaitu POAC, singkatan dari Planning Organizing Actuating and Controlling
4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja PR campaign, baik untuk

keperluan publikasi maupun promosi.

Peran *public relations* atau yang lebih dikenal humas tentu sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi, yang dimana berperan untuk menciptakan citra yang baik dengan cara menyebarkan segala bentuk informasi kepada masyarakat umum. *Public relations* atau humas dapat dikatakan sebagai tombak atau wajah perusahaan itu sendiri, harus memiliki pemahaman rinci terkait seluruh informasi yang relevan untuk perusahaan dan masyarakat umum. Menurut Ruslan (2005) mengutip Dozier dan Broom (1995) dalam (Hamsinah) jurnal pembentukan corporate image untuk citra dan reputasi perusahaan bahwa peranan public relations di bagi empat kategori dalam suatu organisasi yaitu:

1. Tenaga ahli (Expert Prescriber) sebagai praktisi public relations yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi dalam hal mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.
2. Fasiliator komunikasi (Communication Fasiliator) dalam hal ini, praktisi public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginannya, kebijakan dan harapan organisasi pada pihak publiknya,
3. Proses fasiliator pemecahan masalah (Problem Solving Process Fasiliator) peranan ini merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat sehingga mengambil Tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.
4. Teknik komunikasi (Communication Technician) kegiatan public relations pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two way traffic reciprocal communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya.

PT. Pos Indonesia (Persero) umumnya dikenal sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman jasa yang berdiri di Batavia pada tanggal 26 Agustus 1746, juga termasuk perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak di

bidang pengiriman jasa. Hingga saat ini PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki jaringan yang luas terletak di 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hamper 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. (posindonesia.co.id).

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki banyak kompetitor dalam bidang pengiriman jasa. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisis konten yang sudah dibuat PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen dalam bidang pengiriman jasa yang sebelumnya PT. Pos Indonesia (Persero) kurang melakukan promosi, maka dari itu peneliti memilih judul penelitian yaitu “Analisis Konten Youtube Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Bidang Pengiriman Jasa”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus menganalisis konten Youtube PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen dalam bidang pengiriman jasa.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari fokus penelitian yang dibahas, maka dari itu peneliti memaparkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana humas PT. Pos Indonesia (Persero) dalam menganalisis konten Youtube dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa.
2. Bagaimana evaluasi humas PT. Pos Indonesia (Persero) dalam pembuatan konten Youtube untuk meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini salah satunya untuk mengetahui humas PT. Pos Indonesia (Persero) dalam menganalisis konten Youtube untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam bidang pengiriman jasa.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara Teoritis

Hasil penelitian ini memiliki harapan untuk menjadi pengetahuan yang bermanfaat dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan citra dan strategi PR yang telah berkembang menjadi teori dan model komunikasi.

2. Kegunaan secara Praktis

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi PT. Pos Indonesia (Persero) dan bisa berguna menjadi advice yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik konsumen dalam bidang pengiriman jasa.
- b) Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi perusahaan yang sedang meningkat daya tarik konsumennya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

	Tahapan	Oktober 2021	November 2021	Desember 2021	Januari 2021	Febuari 2021	Maret 2021	Juli 2022
1	Pencarian judul dan perusahaan yang akan dituju							
2	Penyusunan proposal Bab 1-3							
3	Melakukan Revisi							
4	Desk Evaluation							
5	Pengumpulan Data							
6	Pengerjaan bab IV dan V							
7	Pendaftaran Sidang							