

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Website merupakan suatu hal yang baru bagi perusahaan seperti Fishlog, terutama bagi humas fishlog yang dulu hanya menggunakan Instagram dan LinkedIn sebagai media kehumasannya. Fishlog memutuskan untuk memilih website sebagai media kehumasannya karena, website Fishlog sendiri sudah menjadi akun official yang mana semua press release dan berita yang akan di sebar luaskan akan di upload terlebih dahulu pada akun resmi Fishlog. Hal tersebut karena Fishlog menghindari adanya suatu berita yang bersifat hoax, apabila terjadi suatu konflik maka Fishlog sudah mempunyai bukti yang ada di website resmi. Target market dari Fishlog sendiri kebanyakan menggunakan website, sehingga Fishlog mulai menjadikan website sebagai salah satu media kehumasannya. Target market Fishlog sendiri di rata-rata umur 27 tahun – 30 tahun.

Industri perikanan di Indonesia masih jarang yang menggunakan website, oleh karena hal tersebut menjadi suatu kebaruan pada Industri perikanan salah satunya ialah Fishlog yang mulai menggunakan website sebagai media kehumasannya. Fishlog sendiri tidak mempunyai kompetitor, justru Fishlog mendukung para pelaku perikanan untuk berkembang serta berhasil lebih jauh.

Website menjadi media utama bagi media sosial dalam kehumasan dan pemasaran online. Media sosial adalah pendukung yang berperan untuk mendukung website. Banyak perusahaan yang pada saat ini memprioritaskan media sosial dalam bidang kehumasan dan pemasaran online, dan mengabaikan website karena telah merasa cukup dengan media sosial. Gambar di bawah menunjukkan website sebagai alat utama atau penghubung dari akun media sosial. Dengan mempunyai website, perusahaan seperti mempunyai rumah sendiri di internet. Media sosial sendiri sangat mudah untuk terkena suspensi atau banned bahkan di *hack* pelaku *cyber crime* dengan mudah, berbeda dengan website yang berdiri sendiri tanpa bergabung dengan akun milik orang lain.



Gambar 1. 1 Website Menjadi Penghubung Sosial Media

Sumber : Website Fishlog

Masyarakat memerlukan media yang cepat serta mudah untuk mendapatkan data serta mengantarkan aspirasi yang bisa terus terhubung tanpa terdapat batas waktu. Strategi komunikasi wajib untuk dapat menampilkan sesuatu pendekatan yang dilakukan terhadap masyarakat dapat berbeda bergantung pada situasi serta keadaan. Website ialah media yang sesuai untuk suatu perusahaan agar bisa menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat umum tentang berbagai macam produk-produk, serta keunggulan produk tersebut bagi pasar. Dengan memakai jaringan internet maka website akan lebih mudah diakses oleh bermacam kalangan masyarakat di bermacam wilayah.

Perusahaan yang mempunyai strategi Humas salah satunya ialah PT. Rantai Pasok Teknologi yaitu Fishlog adalah perusahaan rintisan yang fokus pada Digitalisasi Rantai Pasokan Perikanan di Indonesia dengan melibatkan masyarakat dan pemangku kepentingan perikanan. Fishlog merupakan *business-to-business marketplace* yang memfasilitasi jaringan *cold chain* perikanan nasional melalui partisipasi masyarakat. Fishlog membuat *cold storage* lebih bermanfaat dengan menghubungkannya ke nelayan, distributor, dan pelanggan tambahan. Industri kelautan dan perikanan di Indonesia cukup berkembang sangat pesat seperti yang kita ketahui Indonesia ialah Negara Maritim dimana 70% wilayah Indonesia merupakan perairan, hal tersebut mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing satu sama lain.

Menghadapi tantangan tersebut, perusahaan harus merancang strategi agar dapat di industri tersebut.

Salah satu strategi *Public Relations* yang dilakukan Fishlog ialah dengan menggunakan website sebagai sarana media komunikasi untuk berkomunikasi dengan publik. Media tersebut dinilai cukup cepat dan tepat untuk menanggapi saran maupun kritik yang membangun serta digunakan juga sebagai wadah informasi dan promosi terkait produk-produk yang dimiliki oleh Fishlog. Strategi yang tepat mampu menciptakan proses penyebaran informasi suatu pesan dengan pandangan suatu objek yang akan menghasilkan hasil yang positif serta menciptakan citra positif di mata publik. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara saluran komunikasi, komunikator, penerima sampai pengaruh (efek), serta pesan yang diciptakan untuk menggapai suatu tujuan. Strategi ini sangat bermanfaat untuk dapat mendefinisikan suatu program di Fishlog yaitu rencana jangka panjang (*long-term plan*), rencana jangka menengah (*middle-term plan*) dan rencana jangka pendek (*short-term plan*).



Manfaat Mitra Ekosistem FishLog



Gambar 1. 2 Website Fishlog

Sumber : Website Fishlog

Gambar diatas merupakan website yang dimiliki oleh Fishlog, dari data yang diperoleh, website Fishlog memuat konten-konten secara umum yaitu halaman utama, karir dan *academy* untuk bergabung bersama Fishlog, solusi bagi publik yang terdiri dari (teknologi, pemasok, dan pembeli), katalog produk-produk yang berada pada Fishlog dimana pada website Fishlog publik dapat secara langsung membeli produk yang ditawarkan, dan yang terakhir terdapat konten Tentang Fishlog. Pada konten tersebut terdapat profile Fishlog, *contact person*, dan blog untuk mempublikasikan berbagai konten informasi dan promosi termasuk press release. Website Fishlog sangat aktif untuk mempublikasikan informasi dan promosi, setelah mengadakan kegiatan ataupun event Fishlog selalu menyebarkan informasinya melalui website.

Konten tersebut di buat dengan standarisasi konten yang telah ditetapkan oleh *Public Relations* Fishlog. Melalui strategi tersebut perusahaan di mata publik akan diperlakukan sebagai perusahaan yang responsif, informatif, canggih, berteknologi tinggi, memonitor, mencatat serta mengevaluasi umpan balik dan juga gagasan opini publik atau masyarakat yang akan membuat lebih dekat dengan pasar intelektual sehingga akan meningkatkan *profitability* perusahaan.

Dalam menjalankan strategi humas yang sudah terstruktur, maka perusahaan berhasil untuk mempertahankan konsumen, pengelolaan sistem, serta mendapatkan citra positif dari publik. Menjaga konsumen sangat penting dilakukan perusahaan selain dapat menjaga pelanggan yang sudah ada juga dapat menarik konsumen baru untuk membeli produk ataupun menjadi mitra dengan perusahaan Fishlog.

Dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan perlu beberapa hal untuk dilakukan seperti, mengembangkan program kerja perusahaan, meningkatkan efektifitas perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan internet melalui media website perlu dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini *Public Relations* Fishlog memiliki website untuk menyediakan media komunikasi yang cepat dalam membangun media komunikasi dan informasi serta mempromosikan produk yang transparan kepada publik.



Gambar 1.3 Dampak Website Fishlog

Sumber : Website Fishlog

Alasan peneliti meneliti hal ini salah satunya karena media website menjadi salah satu strategi *public relations* Fishlog untuk mempertahankan bahkan mendapatkan pelanggan dengan membuat konten yang menarik dan memberikan informasi kepada publik melalui *website*. Gambar diatas menunjukkan melalui website Fishlog dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan terkait jumlah mitra yang bekerjasama, dan cakupan wilayah yang telah dijangkau oleh Fishlog. Jefknis (2003: 22) berpendapat, citra perusahaan adalah citra yang terpancar dari keseluruhan perusahaan, bukan hanya produk atau jasa. Lianty (2011: 88) menyatakan bahwa tujuan mendasarnya adalah citra, serta kesuksesan atau reputasi yang diperoleh melalui hubungan masyarakat sebagai sebuah organisasi. Namun, penilaian citra itu sendiri cukup abstrak, yang menyiratkan bahwa itu tidak dapat diukur dengan rumus tertentu karena visi setiap orang berbeda.

Konsumen dapat dipahami sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seorang konsumen ketika membeli, mencari, memakai, dan menghabiskan produk serta jasa yang diharapkannya akan memuaskan kebutuhannya. Secara etimologi, konsumen merupakan suatu kegiatan

ataupun tindakan menghabiskan maupun mengurangi penggunaan (daya guna) barang dan jasa untuk memuaskan suatu kebutuhan.

Website ialah suatu kumpulan halaman yang dipakai dalam menyajikan suatu teks, visual, audio ataupun kombinasinya dari informasi statis atau pun informasi dinamis dan membentuk satu rangkaian saling terkait, yang saling bergantung setiap situs terhubung ke jaringan terkait (Hidayat, 2010). Sedangkan Abdullah (2015) menyatakan bahwa Website adalah kumpulan halaman yang memuat informasi digital berupa teks, gambar, musik, audio, serta animasi lainnya yang dikirim melalui koneksi/jaringan internet. Dengan demikian dalam pengertian peneliti website merupakan kumpulan informasi yang hanya dapat diperoleh melalui akses internet.

Proses komunikasi pada era digital kini mengalami perubahan yang cukup signifikan tentu saja menimbulkan cara-cara baru dalam berkomunikasi khususnya pada dunia digital, hal ini disebabkan hadirnya representasi dari internet. Perilaku masyarakat dan peradaban manusia di seluruh dunia sudah diubah oleh internet sehingga dunia menjadi tak terbatas. Siapa saja, di mana saja dapat berkomunikasi, dan juga dapat dilakukan melalui media. Pesan yang dikirimkan ke sejumlah besar individu melalui media disebut sebagai komunikasi media massa. Komunikasi di media massa ialah distribusi serta produksi pesan berbasis teknologi dari arus pesan yang paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dengan begitu, gagasan media massa adalah perantara atau instrumen yang dipakai massa untuk berkomunikasi satu sama lain (Soehadi, 1978:38). Media massa, berdasarkan bentuknya, dibagi menjadi tiga kategori, yakni media elektronik, media online (internet), serta media cetak. Media cetak contohnya: surat kabar, bulletin serta majalah, dan media elektronik contohnya : radio serta televisi, sedangkan media online berupa : media sosial dan website.

Website memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media sosial, di antaranya: (1) Website dapat menjelaskan usaha atau bisnis yang sedang berlangsung, termasuk merek, logo, produk, dll, (2) Website menyediakan berbagai peluang yang dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Selain fungsi media sosial yang sangat baik, memiliki website sama saja layaknya mempunyai kantor atau toko dengan alamat media digital yang jelas. Manfaat

lainnya dari website ialah dapat mengontrol tampilannya serta hal yang dikehendak untuk dimunculkan pada website.

Pada dunia kerja komunikasi sangat diperlukan, terutama ialah komunikasi perusahaan. Komunikasi perusahaan ialah fungsi manajemen pada perusahaan yang dapat mengelola semua upaya dalam memelihara serta membangun citra perusahaan yang positif, membentuk komunikasi efektif internal maupun secara eksternal. (Cees van Riel dan Charles Fomburn) dalam *Essentials Corporate Communication* berpendapat, Komunikasi perusahaan digambarkan sebagai serangkaian tindakan yang mencakup administrasi dan pengelolaan semua komunikasi eksternal serta internal yang digunakan dalam mengembangkan titik awal yang dapat memberikan keuntungan bersama para pemangku kepentingan agar perusahaan menjadi bergantung pada mereka. Oleh karena itu, komunikasi perusahaan ialah cara untuk suatu organisasi maupun perusahaan untuk menyampaikan pesan dalam proses membangun hubungan interaktif atau hubungan antara suatu perusahaan dan kelompok. Pertumbuhan industri perusahaan yang dapat dikatakan cukup pesat di Indonesia menuntut perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan publik.

Public Relations atau sering disebut Humas (Hubungan Masyarakat) ialah salah satu posisi atau bagian yang cukup penting didalam sebuah organisasi ataupun perusahaan. *Public Relations* menjadi posisi yang bisa membangun kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan. Sasaran *public relations* salah satunya ialah publik internal dan eksternal, dimana *public relations* memiliki tugas untuk meningkatkan ikatan harmonis antara publik bersama perusahaan serta mencegah munculnya *miss communication* yang bisa terjadi di kedua belah pihak. *Public relations* mempunyai fungsi sebagai garda terdepan bagi suatu organisasi/perusahaan guna mempromosikan produk atau kebijakan yang akan dipublikasikan kepada publiknya. Hubungan masyarakat (Humas) menjadi salah satu garda terdepan dalam berkomunikasi dengan publik, dan memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi, menciptakan, menjaga, serta hubungan harmonis di dalam perusahaan maupun publik. *Public Relations* ialah suatu bentuk komunikasi eksternal maupun internal yang terencana antara suatu perusahaan dengan publiknya untuk bersama-sama mencapai suatu tujuan yang diinginkan, menurut pendapat (Frank Jefkins 2004, 37). Salah satu tugas pokok dan fungsi *public relations*

paling umum ialah dalam persiapan serta penyebaran informasi, dokumentasi publikasi, serta protokoler. Kegiatan *public relations* seperti publikasi serta hubungan media berupaya meningkatkan bantuan, partisipasi, serta dukungan masyarakat melalui penyediaan tenaga, prasarana, sarana, serta pendanaan agar tercipta kondisi yang kondusif untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Public Relations dituntut untuk dapat menyampaikan informasi yang baik, akurat dan benar terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Kemudian *public relations* juga diharapkan untuk cepat dan tanggap dalam mencermati berbagai permasalahan yang akan timbul di lingkungan kerja, memahami dan memecahkan masalah, baik masalah yang terjadi dari internal perusahaan atau pun dari eksternal perusahaan. Untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus memiliki strategi kehumasan agar apa yang dikomunikasikan dapat diterima dan dipahami oleh publik agar mampu menghadapi berbagai situasi dan kondisi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Melalui penelitian ini, peneliti melihat pada penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai “ Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital di Era Revolusi Industri 4.0 ” oleh Dina Mizanie, Dr.Irwansyah (2019). Penelitian tersebut meneliti mengenai pemanfaatan internet dan digitalisasi pada era industri 4.0, yang membawa masyarakat menuju dunia revolusi industri dan mempunyai karakteristik kombinasi perangkat internet dengan aktivitas manusia atau *cyber-physical sistem* yang dapat menyediakan berbagai strategi komunikasi kehumasan agar dikembangkan. Penelitian ini mempunyai suatu tujuan yakni untuk membahas secara lebih mendalam untuk persoalan strategi kehumasan digital dalam upaya untuk menggapai tujuan membentuk reputasi. Tentu saja berbeda dengan tujuan dari penelitian yang akan peneliti dapatkan ialah, untuk membahas media kehumasan untuk mencapai tujuannya dalam membangun reputasi dan mengetahui pengelolaan website.

Pada penelitian sebelumnya, peneliti menemukan penelitian lainnya yang meneliti tentang “ Penerapan Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Kabupaten Toraja Utara “ oleh Veronika, Ferdy V.I.A, Leviane Jackelin (2022). Dalam penelitian tersebut peneliti menemukan istilah Cyber Public Relations yang memanfaatkan website sebagai salah

satu sarana informasi dan komunikasi guna meningkatkan pelayanan publik. Dengan demikian, tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mempelajari bagaimana administrasi situs web berhubungan dengan Cyber Public Relations. Penelitian sebelumnya ini tidak diragukan lagi berbeda dari penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti yang memiliki tujuan untuk membahas terkait pemanfaatan website sebagai media kehumasan dalam menjalankan tugasnya pada era digitalisasi. Hal tersebut dinilai efektif untuk membantu humas dalam menyebarkan informasi dan membuat promosi serta branding agar perusahaan tersebut dapat lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Dari latar belakang yang sudah diutarakan, peneliti memiliki ketertarikan dalam meneliti perencanaan strategi kehumasan pada situs web Fishlog. Berdasarkan hal tersebut menjelaskan latar belakang mengapa fenomena ini menarik untuk diteliti dalam penelitian ini dengan judul “Pemanfaatan Website Sebagai Media Kehumasan Fishlog “. Peneliti mengangkat judul tersebut karena melihat bagaimana fenomena saat ini di era digitalisasi industri 4.0 peran humas sangat penting untuk bisa mengikuti perkembangan arus internet, dengan menjadikan media digital sebagai media kehumasan untuk menyebarkan informasi dan promosi secara efektif kepada masyarakat, salah satunya memiliki strategi kehumasan untuk menjadikan website sebagai media humas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai metode dalam melakukan penelitian. Dimana peneliti akan berusaha memahami situasi serta menggambarkan peristiwa atau fenomena dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1.2 Fokus Penelitian

Website (situs web) ialah jenis media digital yang dapat dilihat kapan saja dan dari lokasi mana saja. Situs web ialah kumpulan halaman yang menampilkan grafik statis atau dinamis, animasi, suara, teks, atau campuran dari semua hal di atas, baik dinamis atau pun statis. Berbagai macam konten informasi dan promosi maupun layanan publik dapat ditemukan pada website yang dapat membantu strategi kehumasan suatu perusahaan berjalan dengan efektif.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti lebih memfokuskan penelitian ini pada website sebagai media kehumasan, yang menjadi strategi kehumasan pada humas fishlog. Hal ilmiah yang menjadi salah satu faktor peneliti untuk meneliti website

sebagai media kehumasan fishlog ialah, dengan melihat banyak nya media kehumasan digital yang ada membuat penulis ingin mencari media yang paling efektif untuk membantu humas dalam menjalankan strategi nya untuk menyebarkan informasi dan promosi serta menyediakan layanan publik. Dalam penelitian ini akan lebih difokuskan pada media website sebagai media kehumasan dan tidak memfokuskan pada penelitian dari media kehumasan lainnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian untuk melakukan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan strategi kehumasan terhadap humas Fishlog dalam menggunakan website?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi kehumasan terhadap humas Fishlog dalam menggunakan website?
3. Bagaimana pemanfaatan website Fishlog dari strategi kehumasannya sebagai media kehumasan humas Fishlog?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang peneliti ingin dapatkan ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi kehumasan terhadap humas Fishlog dalam menggunakan website
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi kehumasan terhadap humas Fishlog dalam menggunakan website
3. Untuk mengetahui pemanfaatan website sebagai media kehumasan terhadap humas Fishlog

1.5 Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi *public relations*, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan perkembangan media kehumasan dan pemanfaatan website sebagai media kehumasan. Diharapkan juga dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan website sebagai media kehumasan.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai wawasan luas dan bermanfaat bagi masyarakat khususnya Humas Fishlog sebagai bahan penelitian serta referensi untuk meningkatkan kinerja praktisi kehumasan dalam menjalankan strategi kehumasan nya melalui media kehumasan pada website.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

| Kegiatan | Des 2022 | Jan 2023 | Feb 2022 | Mar 2023 | Apr 2023 | Mei 2023 | Jun 2023 |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Menentukan Topik Penelitian | | | | | | | |
| Menyusun BAB 1-3 Proposal Penelitian | | | | | | | |
| Desk Evaluation | | | | | | | |
| Revisi Desk Evaluation | | | | | | | |
| Melakukan Pengambilan Data Wawancara | | | | | | | |
| Mengolah Data dan Analisis Data | | | | | | | |
| Menyusun BAB 4-5 | | | | | | | |
| Sidang Skripsi | | | | | | | |