

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang

Humas adalah tiang utama yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan citra dan reputasinya. Dasarnya humas harus dapat menganalisis dan menginterpretasikan opini dan sikap publik bahkan isu-isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi. Kegiatan yang lain yang dilakukan humas adalah dapat meriset dan melaksanakan serta mengevaluasi hal yang sedang terjadi. Evaluasi yang dilakukan bukan hanya citra perusahaan, melainkan alat yang digunakan humas dalam menaikkan citra tersebut. Humas adalah pokok utama dalam menjalankan alat yang digunakan perusahaan dalam mempersuasi *stakeholders*-nya.

Humas merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas (Rumanti, 2002:11).

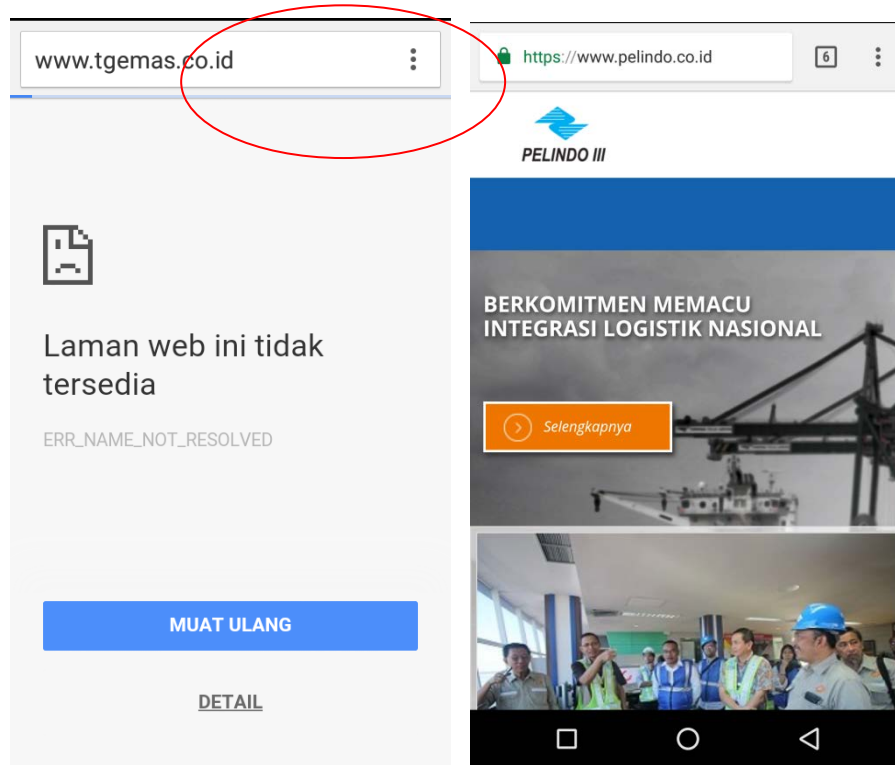
Peningkatan pemberitahuan informasi maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas bagi para pengguna jasa pelabuhan, diperlukan sekali penunjang sumber informasi. Informasi maupun data yang berkepentingan oleh pengguna jasa pelabuhan harus data yang ideal. Data ideal yaitu data yang mudah diakses pada saat kapanpun dan di manapun serta dapat digunakan untuk peningkatan mutu pelayanan kepelabuhanan. Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat membawa perubahan di berbagai bidang, termasuk di bidang kehumasan.

Humas saat ini sudah bertransformasi dari media konvensional menjadi media online (E-PR). E-PR adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya, lebih dikenal dengan *Cyber Public Relations* (Onggo, 2004:2). E-PR dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun relations antara bisnis perusahaan dengan *public audience*. Fokus utama E-PR adalah membidik media online yang berorientasi pada web.

Perkembangan media massa dari cetak, elektronik, sampai sekarang terutama internet membawa dampak perkembangan yang signifikan untuk alat komunikasi dalam berbagi informasi. Humas melalui media internet mempunyai peranan yang besar dibandingkan humas di dunia nyata. Salah satunya dengan penyebaran informasi kalangan masyarakat saat ini kebanyakan menggunakan media *online* untuk memperoleh informasi. Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas memanfaatkan hal ini sebagai alat pendekatan kepada pengguna jasa pelabuhan.

E-PR mencakup salah satunya media *online* yang lebih modern. Senjata yang sangat mudah bagi aktivitas PR agar masyarakat lebih antusias dalam kegiatan PR yang dilakukan perusahaan. Pengertian Media *Online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, suara. Dalam pengertian ini, Media *Online* juga dapat dimaknai sebagai sarana komunikasi berbasis online. Dalam pengertian ini adalah yang masuk dalam kategori media online seperti *email*, *mailing list*, *website*, blog, youtube, dan media sosial.

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas sudah memanfaatkan sarana komunikasi berbasis *online*. PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas menggunakan media *online Facebook*, *Twitter*, serta *Website* resmi milik PT Pelindo III Tanjung Emas. Beberapa media online sebagai sarana penyebaran informasi PT Pelindo III Tanjung Emas untuk pengguna jasa kepelabuhanan dalam peningkatan kredibilitas perusahaan. Namun, dalam hal penggunaan dan pemanfaatan media *online* perlu dievaluasi. Berikut adalah media *online* yang digunakan Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas:



Gambar 1.1 media informasi website resmi PT Pelindo III Tanjung Emas

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa website resmi milik PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas tidak bisa di akses. Hal ini menyebabkan pengguna jasa pelabuhan seperti *passangers*, bongkar muat, maupun *stakeholders* yang akan mengunjungi laman guna mengetahui bagaimana informasi milik PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas tidak mendapatkan informasi yang diinginkan. Ini menunjukkan efektivitas penggunaan media *online* oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas kurang baik.

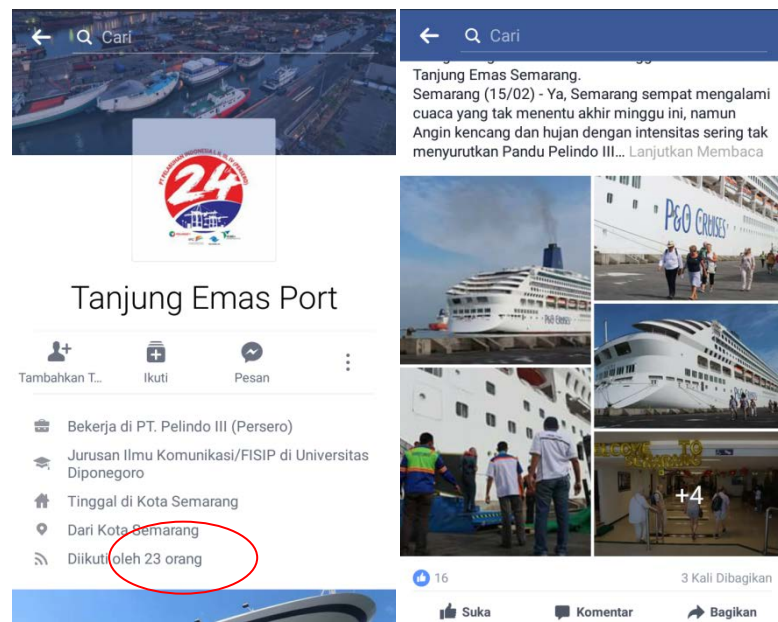


Gambar 1.2 media informasi Twitter Pelindo III Tanjung Emas

Gambar 1.2 membuktikan bahwa Twitter milik PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas kurang diperhatikan dan kurang diminati masyarakat. Dibuktikan pada pengikut akun hanya berjumlah 272 pengikut dan tidak ada sama sekali yang *me-retweet* kembali postingan yang dipublikasikan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas. Selain itu, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas kurang memanfaatkan media *online twitter* tersebut, pada Februari 2017 hanya memposting sebanyak tujuh twit seperti yang tertera diatas terakhir posting adalah 23 Februari 2017.

Selain *twitter*, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas juga menggunakan media sosial lainnya yaitu *Facebook*. *Facebook* adalah sebagai

salah satu pilihan alat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas dalam mempublikasikan dan merespon masyarakat yang membutuhkan bantuan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas baik itu pengguna jasa penumpang maupun relasi.



Gambar 1.3 media informasi Facebook Pelindo III Tanjung Emas

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas kurang responsif, Facebook hanya diikuti oleh 23 orang. Selain itu, respon masyarakat kurang dibuktikan pada setiap postingan tidak ada yang menanggapi.

Romli (2012:33-34) mengatakan karakteristik dan keunggulan media *online* dibandingkan “media konvensional” (cetak/elektronik):

1. Kapasitas luas dan halaman web bisa menampung naskah yang sangat panjang.
2. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.
3. Cepat, begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang.
4. Jadwal terbit bisa kapan saja, setiap saat.
5. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
6. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
7. Update, pembaharuan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
8. Interaktif, dua arah, dan “egaliter” dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dsb.
9. Terdokumentasi, informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “link”, “artikel terkait”, dan fasilitas “cari” (search)
10. Terhubung dengan sumber lain (hyperlink) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

Sesuai dengan karakteristiknya itu, media online dapat digunakan dengan baik sebagai sarana penunjang Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas dalam penyajian informasi yang up to date dengan cepat dan efektif.

Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang sepanjang 2016. Keterangan ini menunjukkan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Survei mengatakan bahwa total pengguna internet terbesar adalah Pulau Jawa sebanyak 86,3 juta orang atau 65 persen dari

total jumlah pengguna. Melihat dari data tersebut sangat efektif jika humas menggunakan media online untuk penyebaran informasi karena mudah untuk diakses oleh khalayak luas sehingga memungkinkan informasi yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas dengan baik.

Kegiatan evaluasi pencapaian tujuan kegiatan PR dalam Yosol Iriantara (2004:147-148) membagi evaluasi menjadi 6 kategori, yaitu:

1. Evaluasi pengambilan keputusan.
2. Evaluasi bagian program.
3. Evaluasi jenis data dan aktivitas.
4. Evaluasi atas proses evaluasi.
5. Evaluasi pencapaian tujuan

Tingkat efektivitas E-PR dapat diukur dari seberapa respon publik mengetahui informasi dari sebuah organisasi. E-PR adalah kegiatan yang membantu seorang humas dalam memberikan informasi ataupun statmen melalui media online yang saat ini digunakan khalayak publik.

## 1.2 Rumusan Masalah

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas harusnya lebih memanfaatkan dan mengelola dengan baik kegiatan E-PR seperti mengaktifkan kembali media *online*. Hal ini adalah salah satu kunci utama untuk membangun hubungan dengan baik dan dapat memberikan informasi yang akurat melalui media online. Kegiatan E-PR yang dilakukan oleh Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas belum memaksimalkan semua, antralain



dibuktikan dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas hanya mempunyai tiga media online yaitu website, facebook, dan twitter.

Penjelasan diatas dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu “Sejauh mana efektivitas penggunaan media online untuk kegiatan kehumasan (E-PR) yang dilakukan Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas?”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk medeskripsikan Kegiatan E-PR modern dalam menjalankan fungsi Humas serta mengetahui efek yang terjadi dalam penggunaan media online.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Teoritis

Menurut Ardianto (2009: 152), keuntungan media sosial bagi seorang profesi PR adalah:

1. Informasi cepat sampai pada publik.
2. Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi, dan promosi.
3. Siapapun dapat mengakses internet
4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Penelitian ini untuk mengembangkan keilmuan Public Relations dalam menjalankan fungsinya, khususnya penggunaan media online teori sebagai kegiatan untuk publikasi dilingkungan pengguna jasa.

b. Praktisi

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan referensi bagi pengelola atau praktisi humas di lingkungan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas.

### 1.5 Kerangka Teori

*Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Cyber PR atau E-PR menurut Onggo adalah inisiatif PR atau public relations yang menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya. Pemanfaatan media web untuk kepentingan PR merupakan penghematan besar atas biaya kertas, cetak, dan pengirimannya. Hemat adalah merupakan salah satu manfaat dari penggunaan cyber PR, seperti yang diungkapkan oleh Onggo (2004:6).

“PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respon pasar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibandingkan pengeluaran iklan. E-PR dapat membuat organisasi lebih hemat dan mengingat E-PR tidak dibutuhkan *stationery* atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet maka membuat biaya E-PR menjadi semakin terjangkau”.

Istilah Cyber PR atau E-PR digunakan dalam kegiatan kehumasan yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. Saat ini media online kebenarannya tidak dapat dihindarkan lagi, karena media online sudah menjadi salah satu komunikasi teknologi yang membuat sambungan hingga seluruh dunia, sehingga dampaknya tidak bisa dibayangkan. Oleh karena itu, PR menjadikan keberadaan internet sebagai sarana informasi untuk memberikan pengaruh dalam persepsi publik pada perusahaan atau organisasi.

Everett M. Roger dalam Cangara (2014:22) mengatakan “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Sedangkan Harrol D. Lasswell dalam Cangara (2014:21) mengatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

Humas PT Pelabuhan Indonesia III Tanjung Emas menggunakan komunikasi yang bersifat dua arah (*two ways communications*) karena kita ketahui bahwa di dalam akun tersebut terdapat tools untuk *chatting*, komunikasi yang bersifat dua arah (*two ways communications*) mempunyai arti humas memberi informasi kepada publik kemudian ada tanggapan (*feedback*) dari publik, namun ada pengecualian jika informasi yang disampaikan oleh Humas merupakan bukan bersumber dari humas sendiri maka mereka tidak bisa menanggapi hanya sekedar menginformasikan saja.

Faktor yang cukup penting dalam aktivitas kerja Humas/PR menurut Rosady Ruslan (2012:29) telah disusun sebagai berikut.

1. Bagaimana perencanaan kerja dan komunikasi dari Humas/PR untuk mencapai tujuan utama.
2. Bagaimana peranan untuk pelaksanaannya, dan menilai program kerja PR.
3. Bagaimana menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik dalam, yaitu sebagai berikut:
  - a. Penyampaian pesan (*message*)
  - b. Mengelola dan menyalurkann arus informasi (*communication channel*) kepada publiknya (komunikan) dengan tujuan untuk mencapai citra positif (*effect*) bagi organisasi yang diwakilinya itu.

Menurut Rini Damarstuti, aspek Lindenmann (1997:3) menyebutkan ada 7 aspek dalam mengevaluasi dan mengukur program atau kegiatan PR, meliputi:

1. Menyusun objektif program dan hasil yang diharapkan secara jelas sebelum menjalankan program, yang menjadi dasar untuk pengukuran akhir. Tujuan PR hendaknya terkait langsung pada keseluruhan program bisnis.
2. Membedakan antara pengukuran keluaran PR, yang bisa berjangka pendek dan hanya dipermukaan (seperti banyaknya liputan pers atau jumlah terpaan pesan tertentu) dan pengukuran dampak PR yang biasanya jangkauannya jauh dan bisa lebih melahirkan dampak (seperti

menentukan apakah program mengubah derajat kesadaran sikap, dan mungkin juga perubahan pola-pola perilaku).

3. Mengukur isi media yang bernilai tinggi, hendaknya dipandang hanyalah langkah awal dalam proses evaluasi PR.
4. Tidak ada perangkat ataupun teknik tunggal yang bisa mencakup segala hal yang bisa digunakan untuk mengevaluasi efektivitas PR
5. Waspada akan godaan untuk membandingkan efektivitas PR dan efektivitas iklan.
6. Efektivitas PR dapat diukur dengan baik apabila pesan utama, kelompok sasaran utama dan saluran komunikasi yang diinginkan organisasi sudah diidentifikasi dan di pahami dengan jelas sebelumnya.
7. Proses evaluasi PR tidak pernah dijalankan dengan melepaskan dari hal-hal lain, misalnya hanya dengan terfokus pada komponen-komponen PR saja.

Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas melakukan aktivitas penyebaran informasinya menggunakan media online antarlain website dan sosial media. Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas beranggapan media online adalah salah satu alat penyebaran informasi yang lebih hemat, respon cepat, cangkupan luas, interaktif, dan bersifat dua arah.

Syarifudin Yunus (2010:27) mengatakan: “Media online yaitu media internet, seperti website, blog, dan lainnya yang terbit/tayang didunia maya, dapat dibaca dan dilihat di internet. Media online merupakan salah satu permainan baru

dalam kancah pers Indonesia, didalam suatu media online terdapat media sosial dan website yang merupakan alat yang tidak bisa dilepaskan dari kegiatan E-PR dalam fungsi penyebaran informasi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), media sosial merupakan salah satu sarana bagi konsumen untuk informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas menggunakan media sosial (Facebook, Twitter) dan website untuk aktivitas kehumasannya. Semua informasi mengenai pelabuhan seperti penumpang, kedatangan *cruise*, kegiatan yang dilakukan di internal PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas, dan jasa angkut barang ekspor/impor di jelaskan di media online tersebut. Masyarakat kadang juga menanggapi dengan merespon melewati kolom komentar maupun membagikan kembali postingan yang di publikasikan.

#### 1.6 Definisi Konseptual

E-PR adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya, lebih dikenal dengan *Cyber Public Relations* (Onggo, 2004:2). Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut:

- E adalah *electronic*, yaitu media yang mengacu pada media elektronik internet.
- P adalah *public*, yaitu “*Public*” yang bukan hanya mengacu pada publik namun pasar konsumen. Public ini tidak mengacu hanya pada

suatu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau publik audiens.

- R adalah *relations*, merupakan hubungan yang dipupuk antara pasar dan bisnis. Melalui media internet hubungan yang sifatnya one-to-one dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif.

## 1.7 Definisi Operasional

1.7.1 Kegiatan E-PR PT Pelabuhan Indonesia III (persero) Tanjung Emas dikaji berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Konsep dan tujuan dalam kegiatan E-PR.
2. Keorganisasian kegiatan E-PR
3. Mengukur pelaksanaan kegiatan E-PR
  - Komunikator
  - Isi Pesan
  - Media yang digunakan
  - Efek
4. Efektivitas PR dapat diukur dengan target atau sasaran dalam kegiatan E-PR.
5. Evaluasi
  - Evaluasi pencapaian tujuan

## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian adalah Deskriptif yaitu menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu dengan meneliti satu variabel dan termasuk penelitian gejala atau hubungan antar gejala. Penelitian dilakukan di Kantor SDM dan Umum PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas. Alasan pemilihan lokasi didasari dua hal, yaitu:

- a. Sebagian besar data yang dibutuhkan berada di kantor SDM dan Umum PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas.
- b. Obyek kajian yang ditulis berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas.

### 1.8.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data sumber penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian, serta hasil-hasil pengujian.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh dari sumber-sumber lain (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) secara tidak



langsung melalui buku-buku bacaan dan tulisan ilmiah yang berkaitan dengan obyek penelitian yang akan diteliti.

### 1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seorang responden. Metode ini penulis lakukan dengan mewawancarai langsung kepala bagian umum yang membawahi bidang Humas, serta pihak Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas.

#### b. Studi Dokumen

Studi dokumen yaitu metode yang diperlukan untuk melengkapi hal-hal yang dirasa masih kurang dalam data-data yang telah diperoleh melalui pengumpulan lewat dokumen yang ada dan dianggap cocok dengan permasalahan yang sedang diteliti.

### 1.8.4 Analisa Data

Analisis data merupakan pengumpulan data yang akan di analisa lebih lanjut dan data diperoleh langsung dari perusahaan. Data yang diperoleh akan dianalisis dan dikaji menggunakan metode analisa kualitatif, yaitu metode yang diperoleh dari hasil penelitian yang dihubungkan dengan teori-teori yang ada. setelah hasil penelitian dihubungkan dengan teori-teori, kemudian penulis melakukan penarikan kesimpulan.