BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Website merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat diakses secara cepat. *Website* ini didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, tercipta suatu jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan yang dikenal dengan istilah internet secara terus-menerus menjadi pesan–pesan elektronik, termasuk e-mail, transmisi file, dan komunikasi dua arah antar individu atau komputer.

Menurut Laquey internet merupakan, jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer dapat menjangkau jutaan orang di seluruh dunia.[1] Pada saat ini, internet telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang sangat cepat dan efektif, karena internet dijadikan alat pertukaran informasi dan komunikasi secara langsung bagi setiap orang dengan tempat yang berbeda.

Kehadiran internet ini memunculkan media baru yang dapat menjangkau semua kalangan secara cepat, tepat dan bersamaan dengan biaya yang murah. Internet suatu media yang sangat besar manfaatnya yang menjadikan *cyberspace* komunikasi baru dari masyarakat dunia. Hal tersebut

[1]http://bukanberitabiasa.multiply.com/journal/item/1?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem (Rabu 18 April 2012 Pukul 15.00 wib)

terlepas dari berbagai karakteristik dari internet sendiri. Karakteristik internet menurut Kriyantono dalam Windianingrum : 2011 antara lain :

1. Desentralisasi (pusat informasi tidak lagi pada pemasok komunikasi. Setiap individu, kelompok, institusi bisa menjadi pemasok komunikasi. Individu bisa membuat web sendiri, begitu pula dengan institusi).
2. Kemampuan tinggi (tidak terjadi hambatan komunikasi disebabkan oleh pemancar sinyal karena lewat satelit).
3. Timbal balik (ada interaksi secara langsung antara sumber dengan penerima).
4. Kelenturan atau fleksibilitas pada bagian isi, bentuk, atau penggunaan.
5. Menyediakan fasilitas komunikasi impersonal dan personal sama baiknya". (Kriyantono dalam Windianingrum, 2011:2)

Melalui karakterisitik tersebut, internet memberikan berbagai macam fasilitas yang dapat dirasakan pengguna, karena internet dapat menjadi media pertukaran dan penyampaian informasi. Salah satu fasilitas yang digunakan sebagai media pertukaran dan penyampaian informasi, HTTP*:// (HyperText Transfer Protocol)*. HTTP menurut Sahid adalah *protokol hypertext*, yaitu serangkaian aturan komunikasi yang memungkinkan *browser* melakukan transaksi data dengan server web.(Sahid, 2006:55). Dengan HTTP untuk mengakses *website*, pengguna tidak perlu menuliskan HTTP:// diawal kalimat. Pengguna dapat dimudahkan dalam mengakses dengan langsung menulis nama domain bagian kedua *website* tersebut.

Penggunaan *website* sudah menjadi suatu perhatian oleh banyak kalangan, mulai dari pengusaha, akademisi, pemasaran, praktisi media massa, perusahaan, hingga instansi pemerintahan. Dari *website* ini banyak kalangan menggunakannya sebagai media promosi, alat penjualan, hingga memberikan

materi informasi yang berkaitan gambaran detail suatu instansi atau lembaga. Tak hanya itu dengan adanya website banyak orang yang berlomba-lomba untuk dapat mempromosikan dirinya. Hal ini ditandai dengan adanya situs-situs atau *website* yang memberikan fasilitas untuk dapat berhubungan dengan orang banyak, seperti jejaring sosial *facebook, friendster, twitter, blog, myspace,* dan *website* lainnya. Kini semakin maraknya penggunaan *website* oleh berbagai orang dan juga kalangan, maka membuat perusahaan maupun instansi pemerintahan menggunakan *website* perusahaan. Menurut Kriyantono *website* perusahaan merupakan,

> "Sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. Karena itu, pada abad ini setiap perusahaan mesti melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat *website*." (Kriyantono, 2008:260)

Adanya penggunaan *website* pada suatu perusahaan dalam penyampaian informasi tidak terjadi begitu saja tanpa adanya peran seseorang atau divisi dalam pengelolaannya. Pengelolaan *website* untuk menyampaikan informasi kepada khalayak biasanya dilakukan *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas). *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) menurut definisi dari Rex Harlow dalam Effendy adalah,

> "Fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam perasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak

> sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama". (Effendy, 1993:118)

Public Relations atau Humas suatu perusahaan atau instansi merupakan ujung tombak dan sebagai jembatan penghubung antara pihak perusahaan dengan berbagai pihak yang menjadi khalayaknya. Dalam realita praktik *Public Relations* di perusahaan, bertujuan menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat (perusahaan atau instansi), membangun opini publik, serta membentuk niat yang baik dan bekerja sama. Menurut Bertrand R. Canfield dalam Effendy mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yakni

> "1.Mengabdi kepada kepentingan umum (It should serve the public's interest); 2.Memelihara komunikasi yang baik *(Maintain good communication)*; 3.Menitik-beratkan moral dan tingkah laku yang baik (And stress good morals and manners)". (Effendy, 1993:138)

Public Relations atau Humas dalam instansi pemerintahan sama halnya dengan *Public Relations* perusahaan yang dijadikan sebagai penghubung antara publiknya. *Public Relations* atau Humas dalam instansi pemerintahan merupakan penyampai informasi atau bagaian yang menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban pemerintahan. Keberadaan Humas di instansi milik pemerintah merupakan keharusan dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau informasi instansi bersangkutan yang ditujukan untuk masyarakat luas. Selanjutnya dikatakan Ruslan, mengenai fungsi Humas pemerintah dapat merupakan,

> "Suatu alat atau saluran *(The PR as tools or channels of government publication)* untuk mempelancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerja sama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik dan hingga menggunakan media tradisional lainnya". (Ruslan, 2005:341)

Berdasarkan paparan fungsi *Public Relations* atau Humas dalam instansi pemerintahan, dapat diketahui lingkup pekerjaan Public Relations atau Humas berhubungan dengan penyampaian informasi untuk kepentingan publik mengenai instansi. Pekerjaan yang biasa dilakukan *Public Relations* atau Humas antara lain; publikasi kepada media massa melalui penulisan berita *(press release)*, mengadakan kegiatan untuk membentuk citra, menyampaikan informasi kepada publik melalui *newsletter*, dan membina hubungan dengan pers. Disetiap kegiatannya *Public Relations* atau Humas menggunakan berbagai media konvensional (cetak atau televisi dan radio) untuk menyampaikan informasi atau berita tentang instaansi. Media konvensional yang digunakan untuk menunjang pekerjaan *Public Relations* atau Humas diantaranya *press release*, konferensi pers, *newsletter*, dan pengiklanan perusahaan melalui media massa. Dengan media konvensionalnya eksistensi *Public Relations* dapat bertahan hingga saat ini, walaupun harus dengan membuat perhitungan anggaran waktu, biaya, dan tenaga yang lebih besar.

Memasuki era globalisasi *Public Relations* atau Humas kini dapat mempublisitaskan instansinya dengan jangkauan luas secara langsung. Salah satu cara untuk melakukan itu semua yaitu dengan menggunakan berbagai kecanggihan teknologi. Banyaknya perusahaan yang melakukan kegiatan

publikasi *Public Relations* atau Humas menggunakan internet, kegiatan tersebut dikenal dengan sebagai konsep *Public Relations On The Net*. Konsep ini merupakan suatu pemikiran baru di kalangan perusahaan dan instansi pemerintahan untuk memanfaatkan kehadiran media baru, yakni internet. Pemanfaatan tersebut digunakan *Public Relations* atau Humas sebagai media publikasi baru yang lebih dimudahkan dan dituntut untuk mampu mengikuti zaman yang serba digital.

Public Relations Net atau *Electronic Public Relations (e-PR)* adalah penerapan dari perangkat ICT *(Information and Communication Technologies)* untuk keperluan *Public Relations*. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan *customer relations*, management juga dapat dilakukan di Internet. Selain itu *Electronic Public Relations* adalah manajemen strategis hubungan antara organisasi/institusi dengan berbagai konstituen *audience* yang memengaruhi hasil bisnis, dengan menggunakan *Cyber* Media. Upaya-upaya *Public Relations* didesain untuk mempengaruhi hasil bisnis secara konsisten dengan tujuan organisasi. *Cyber* Media/*New* Media ini merupakan media yang berbasis media komputer, internet dan telekomunikasi.[2]

Melalui internet *Public Relations* dapat berhubungan langsung dengan pelanggan, melakukan sosialisasi, hingga mempengaruhi perilaku publiknya. Kecanggihan teknologi telah mengubah cara komunikasi *Public Relations*, yang sebelumnya komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya berubah ke

[2] http://www.bjoconsulting.com/artikel/rm/e-PR.htm (Rabu 18 Apr. 12 16.00)

arah komunikasi yang lebih aktual dan cepat. Hal ini pun terjadi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtawening Kota Bandung, seiring dengan adanya proses pelaksanaan *Good Public Governance*, yang didukung sistem informasi berbasis elektronik dikenal dengan istilah *E-Government* maka instansi yang termasuk dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan, menggunakan internet dengan membuat *website* sebagai media publikasi. *E-Government* atau *Electronic Government* merupakan istilah untuk interaksi antara instansi yang menyelenggarankan urusan pemerintahan dengan publik melalui saluran elektronik yang berupa internet. Menurut Indrajit bahwa *E-government* merupakan

> "Suatu mekanisme interaksi baru (modern) antara pemerintah dengan masyarakat dan kalangan lain yang berkepentingan *(stakeholder)*, dimana melibatkan penggunaan teknologi informasi (terutama internet), dengan tujuan memperbaiki mutu (kualitas) pelayanan yang selama berjalan". (Indrajit, 2006:4-5)

Salah satu saluran yang dianggap cukup efektif dan efesien adalah melalui *website* di internet. Terhubung secara *online* melalui *website* dengan berbagai kemudahan bagi setiap penggunanya. Baik informasi maupun aspirasi dapat diakses secara *real time*, sehingga informasi dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pihak yang membutuhkan, tanpa terhambat oleh ruang, waktu serta biaya.

Pada saat ini, website PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id menyajikan berbagai menu informasi diantaranya sebagai berikut, Kontak kami, Menu utama, Air Minum, Air Limbah, pelangganan,

kolom pelanggan, widget. Website PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id dapat digambarkan pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1

Website PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id



Sumber : www.pambdg.co.id , 2012

Penggunaan website Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtawening Kota Bandung, seperti saat memberikan informasi kepada pelanggan yang harus di perbaruharui setiap waktu. Jika menggunakan media konvensional penyampaian informasi kepada pelanggan kurang efektif, karena hanya pelanggan yang datang ke kantor PDAM Tirtawening Kota Bandung saja yang mengetahui tentang informasi tagihan, Input Stand meter, dan keluhan pelanggan.

Tak hanya Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung saja, kini pelanggan pun dapat dipermudah dalam pencarian informasi. pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (performance) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.[3]

Pelanggan dapat langsung mengecek informasi tagihan rekeningnnya, karena Humas PDAM Tirtaweng Kota Bandung dapat langsung mempublish berbagai informasi yang telah dibuat melalui *website*. Pengaksesan informasi tentang rekening dapat di ikuti pelanggan setiap saat tanpa harus datang dan menannyakan ke kantor PDAM Tirtawening Kota Bandung,.

[3] http://ammarawirausaha.blogspot.com/2009/10/pengertian-pelanggan.html (Kamis 19 Apr. 12 Pukul 19 wib)

Berdasarkan paparan tersebut penggunaan *website* sebagai salah satu kegiatan *Public Relations on the net* menurut peneliti merupakan sesuatu hal yang baru di Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung, karena adanya perubahan media publikasi konvensional yang dilakukan Humas menjadi media baru yang sifatnya interaktif. Meskipun masih terbatasnya sumber daya manusia yang ahli dalam bidang teknologi, serta masih dipertahankannya penggunaan media konvensional.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini adalah:

"Bagaimana penggunaan *Public Relations on the net* PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id dalam penyampaian informasi kepada pelanggan?"

1.2.2 Mikro

Untuk memudahkan pembahasan hasil penelitian, maka inti masalah tersebut peneliti menjabarkan dalam beberapa sub-sub masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana **manfaat** penggunaan *Public Relations on the net* PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id dalam penyampaian informasi kepada pelanggan?

2. Bagaimana **efisiensi** penggunaan *Public Relations on the net* PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id dalam penyampaian informasi kepada pelanggan?
3. Bagaimana **partisipasi** penggunaan *Public Relations on the net* PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id dalam penyampaian informasi kepada pelanggan?
4. Bagaimana **transparansi** informasi pada penggunaan *Public Relations on the net* PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id dalam penyampaian informasi kepada pelanggan?
5. Bagaimana **manejemen perubahan** penggunaan *Public Relations on the net* PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id dalam penyampaian informasi kepada pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mendalami penggunaan website PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id dalam penyampaian informasi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **manfaat** penggunaan *Public Relations on the net* PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id dalam penyampaian informasi kepada pelanggan.

2. Untuk mengetahui **efisiensi** penggunaan *Public Relations on the net* PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id dalam penyampaian informasi kepada pelanggan.
3. Untuk mengetahui **partisipasi** penggunaan *Public Relations on the net* PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id dalam penyampaian informasi kepada pelanggan.
4. Untuk mengetahui **transparansi** informasi pada penggunaan *Public Relations on the net* PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id dalam penyampaian informasi kepada pelanggan.
5. Untuk mengetahui **manejemen perubahan** penggunaan *Public Relations on the net* PDAM Tirtawening Kota Bandung www.pambdg.co.id dalam penyampaian informasi kepada pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang berkaitan tentang kajian ilmu *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) melalui penggunaan *website* dalam penyampaian informasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai suatu pengaplikasian ilmu dan suatu pembelajaran serta pengalaman mengenai masalah penelitian.

b. Universitas

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Humas secara khusus, dan sebagai literatur bagi yang akan melaksanakan penelitian yang sama.

c. Instansi

Bagi instansi terkait, secara umum hasil penelitian ini sebagai referensi, masukan dan evaluasi mengenai kegiatan public relations secara online melalui penggunaan website www.pambdg.co.id dalam penyampaian informasi di Bagian Humas dan siapapun yang berminat untuk meneliti masalah ini lebih lanjut.