

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin canggih *Cyber Public Relations* menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan melalui banyak cara tanpa adanya hambatan batas-jarak. Menciptakan citra positif merupakan tujuan utama bagi *Public Relations* dalam melaksanakan perannya di Perusahaan. *Public Relations* diperhitungkan sebagai langkah terbaik Perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra merek dalam bisnis. Praktisi *Public Relations* dapat dikatakan berhasil jika perusahaan sudah mempunyai corporate image yang baik di mata public, dalam membentuk *corporate image* praktisi *Public Relations* tidak perlu untuk berhadapan langsung dengan public Namun, Praktisi *Public Relations* bisa melakukannya melalui media *Cyber Public Relations* seperti Email, Media Sosial, *Press Release*, Artikel, Blogs, Webinar, *Podcast*, dan lain-lain. Karena dengan menggunakan media *Cyber Public Relations* banyak sekali pontesi yang akan di dapat jika praktisi *Public Relations* dari perusahaan, organisasi maupun pemerintahan memanfaatkan *Cyber Public Relations* dengan baik dan benar, dari *Cyber Public Relations* mereka dapat membangun merk (*Brand*) maupun citra dan reputasi perusahaan serta senantiasa memelihara kepercayaan dan pemahaman kepada khalayak atau public.

Sama halnya dengan yang dilakukan perusahaan First Solution , dimana perusahaan First Solution menggunakan media *Cyber Public Relations* sebagai media pembangun citra perusahaan. Sarana media elektronik yang First Solution gunakan untuk membangun citra perusahaan yaitu media Instagram, Messenger seperti Whatsapp dan website perusahaan sebagai media publikasi dalam membentuk *Corporate Image*. Menurut (Irwansah and Yuliati 2016:283)

Saat ini *Cyber Public Relations* sudah semakin dikenal oleh kebanyakan khalayak, Penggunaan internet oleh para praktisi *Public Relations* merupakan kekuatan tambahan untuk membantu dalam menjalankan tugasnya, karena segala aktivitas *Cyber Public Relations* dapat dengan mudah di akses oleh para publiknya di manapun dan kapanpun mereka inginkan. Pemakaian internet sangatlah begitu efektif jika dilihat dari masyarakat pada zaman sekarang yang tidak terlepas dari internet dan gadget, karena internet membuat pandangan baru setiap individunya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Cyber Public Relations menjadi salah satu kesempatan bagi praktisi *Public Relations* dalam membentuk *Corporate Image* melalui media *Cyber Public Relations* dengan melakukan hal-hal seperti mem-publikasikan terkait dengan perusahaan, CSR (*Corporate Social Responsibility*), event sebagai bentuk promosi produk yang ada di perusahaan, agar public bisa mengenal maupun mengetahui banyak tentang perusahaan. tidak hanya untuk citra perusahaan namun tujuan praktisi *Public Relations* menggunakan *Cyber Public Relations* juga membuat masyarakat mengetahui tentang logo, brand, produk dan layanan yang dimiliki perusahaan. First Solution lebih mengutamakan penggunaan *Cyber Public Relations* dalam kegiatan publikasi terutama di Instagram dimana First Solution memiliki pengikut yang sering bertambah seiring waktu ketika praktisi *Public Relations* mempublikasikan sesuatu. Informasi maupun konten yang dikemas dengan baik oleh *Public Relations* dapat menjadi acuan public dalam menilai perusahaan, dan informasi-informasi yang diberikan harus sesuai fakta dan data karena dalam penggunaan *Cyber Public Relations* tidak boleh memberikan informasi palsu terkait Perusahaan.

Soleh dan Elvinaro, (2010:187) saat ini kegiatan *Public Relations* sangatlah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap *Public Relations* dapat terbentuk sebagai alat/media *Public Relations* ataupun bentuk baru dari kegiatan

Public Relations, yang memunculkan istilah baru seperti *Cyber Public Relations*, *Net Public Relations*, dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian *Public Relations* dalam dunia *Cyber* (dunia maya) (Yumikosari and Purnama 2017:58).

Dari banyaknya perusahaan yang memiliki kesamaan menggunakan *Cyber Public Relations* sebagai aktivitas pembangun *Corporate Image* dan *First Solution* menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan konsultasi berkaitan dengan audit sertifikasi ISO (*International Organization for Standardization*), SMK3 (Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja) dan training-training ketinggian seperti TKPK 1 (Tenaga Kerja Pada Ketinggian Tingkat 1), TKBT 2 (Tenaga Kerja Bangunan Tingkat Tinggi 2) maka dari itu *First Solution* lebih menggunakan *Cyber Public Relations* untuk membangun *Corporate Image*, karena pasar *First Solution* mencakup bidang konstruksi yang lebih banyak menggunakan media sosial sebagai media promosi. walaupun *Cyber Public Relations* memiliki banyak jenis media publikasi, *First Solution* hanya memakai 3 jenis media publikasi yaitu *website* perusahaan, *instagram*, dan *messenger whatsapp*, Dimana ketiga media Elektronik tersebut mempunyai masing-masing perbedaan pada publikasi namun mempunyai satu tujuan untuk membentuk Citra Perusahaan. Perbedaan media publikasi tersebut yakni :

1. *Instagram*, *First Solution* memfokuskan untuk memperbagus feeds dengan konten-konten yang berisi informasi bermanfaat bagi teman-teman K3, peneliti membandingkan isi konten dan kerapihan feeds *instagram* pada pesaing lain bisa terbilang kalau *First Solution* mempunyai feeds *instagram* yang rapih diantara pesaing yang peneliti lihat. Peneliti juga me-riset terkait konten yang dikemas dari setiap Perusahaan yang menggunakan media *Cyber Public Relations*, dimana konten berpengaruh penting bagi minat konsumen, seperti yang dilakukan oleh *First Solution*

dalam menggunakan media sosial instagram sebagai media elektronik pada tahun 2018 s/d tahun juni 2021 First Solution memiliki konten yang kurang diminati oleh para konsumen sehingga pada saat itu First Solution hanya mendapatkan kurang lebih 300 pengikut dan kenaikan followers tersebut bisa terbilang butuh waktu yang lama untuk naik. Pada oktober 2021, First Solution memutuskan untuk merubah pengemasan isi konten instagram dengan informasi-informasi yang menarik minat teman K3, dari yang jumlah pengikutnya 300, sekarang First Solution sudah mendapatkan 498 hampir 500 dalam waktu 5 bulan hal ini disebabkan First Solution melakukan perubahan isi konten, jadi dapat dibuktikan bahwa faktor konten sangat berpengaruh terhadap minat konsumen.

2. Website perusahaan, pada website perusahaan First Solution memfokuskan memperkenalkan sejarah pembentukan First Solution mulai dari perubahan nama brand sampai menjadi brand First Solution, training apa saja yang ada, tutorial *rope knot*, dan First Solution market, tampilan dari website yang mereka punya dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen karena website tersebut ter-tata rapih dan tidak lemot pada saat dibuka. namun kekurangan pada website First Solution belum sepenuhnya update terkait jadwal training ketinggian dan pendaftaran online masih belum sepenuhnya diterapkan karena First Solution masih menerapkan pendaftaran melalui whatsapp dan sales akan mendatanya sebagai peserta training.
3. Whatsapp messenger, whatsapp terkenal dibanyak kalangan mulai dari orang tua sampai anak muda, pelajar maupun pekerja, oleh karena itu First Solution memilih whatsapp sebagai media elektronik yang dapat membangun *corporate image* perusahaan melalui

blast pesan terkait jadwal training ketinggian, hal tersebut berhasil membuat client tertarik untuk mendaftar training di First Solution .

Memanfaatkan internet sebagai media publikasi mempermudah setiap perusahaan melakukan promosi dan membangun image dengan menampilkan kelebihan dan keindahan suatu produk yang mereka punya tidak hanya menampilkan kelebihan namun *Public Relations* harus bisa mengemas isi konten dengan baik dan memiliki value tinggi sehingga dapat mencuri perhatian public untuk memperhatikan Perusahaan tersebut. Tujuan penggunaan *Cyber Public Relations* tidak hanya membangun image perusahaan namun tujuan sebenarnya agar brand First Solution melekat dibenak konsumen dan teman-teman K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) sebagai perusahaan yang menyediakan layanan jasa dan konsultasi terbaik.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Cyber Public Relations Dalam Membangun Corporate Image First Solution*

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah-masalah yang dapat di-identifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana First Solution memanfaatkan *Cyber Public Relations* dalam membangun *Corporate Image* ?
2. Mengapa *Cyber Public Relations* penting dalam membentuk *Corporate Image*?
3. Apa yang harus First Solution perhatikan dalam membangun dan mempertahankan *Corporate Image* ?

4. Mengapa *Cyber Public Relations* sangat berpengaruh terhadap pembangunan citra Perusahaan?
5. Mengapa *Corporate Image* menjadi hal yang penting bagi suatu Perusahaan dalam menarik *customer*?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka diperlukan adanya pembatasan yang jelas agar penelitian ini lebih terarah oleh sebab itu peneliti membatasi permasalahan hanya pada : *Cyber Public Relations* Dalam Membangun *Corporate Image* First Solution .

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan yang menjadi inti pembahasan dalam penelitian ini adalah Bagaimana First Solution memanfaatkan *Cyber Public Relations* dalam membangun ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian menunjukkan bahwa,

Cyber Public Relations :

1. Untuk mengetahui bahwa *Cyber Public Relations* dapat membantu praktisi *Public Relations* dalam memberikan tanggapan secara langsung (*Direct Feedback*) dan cepat.
2. Untuk mengetahui peluang pasar dengan melakukan publikasi.
3. Untuk mengetahui gambaran komunikasi dua arah *Cyber Public Relations* dalam menarik perhatian *Public* dengan melakukan kegiatan publikasi dengan tujuan membangun *corporate image*.

4. Untuk mengetahui bahwa *Cyber Public Relations* dapat menghemat pengeluaran dana dalam melakukan publikasi.

Corporate Image :

1. Untuk mengetahui Citra Perusahaan bisa dipengaruhi melalui efek iklan, humas, citra fisik, komentar dari mulut ke mulut, dan pengalaman nyata *customer* dengan produk/layanan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat bagi banyak orang, antara lain :

1. Manfaat Penelitian Secara Akademis

Secara akademis manfaat penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan konsep dan dasar penelitian yang sama agar dapat memberikan suatu karya penulisan baru sehingga menambah wawasan pengetahuan bagi banyak orang yang ingin mengetahui tentang aktivitas *Cyber Public Relations* yang diketahui merupakan hal penting bagi suatu organisasi atau perusahaan dalam membangun maupun mempertahankan *Corporate Image* karena dalam penggunaan *Cyber Public Relations* dengan menggunakan media internet atau internet *digital* sebagai media publikasi dapat memungkinkan suatu organisasi maupun perusahaan atau *Public Relations* berkomunikasi dengan baik kepada *customer* tanpa adanya hambatan batas, waktu, jarak maupun jangkauan wilayah dan keuntungan dari aktivitas *Cyber Public Relations* yaitu memudahkan seorang *Public Relations* melakukan komunikasi tanpa bertatap muka secara langsung dengan *customer*.

2. Manfaat Penelitian Secara Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Perusahaan bahwa dalam membangun *Corporate Image* tidak selalu melalui tatap muka kepada public atau *Customer* namun dalam membangun atau mempertahankan *Corporate Image* bisa juga menggunakan aktivitas / media *Cyber Public Relations* yang menggunakan media elektronik atau kegiatan program lainnya seperti Csr, Event. karena dimasa pandemi saat ini public lebih sering menggunakan media elektronik sebagai media pendamping kesehariannya dan juga dalam penggunaan media *Cyber Public Relations* akan mempermudah *Public* atau *Customer* berkomunikasi secara langsung tanpa harus datang berhadapan langsung. dan Perusahaan harus mengetahui betapa menguntungkan jika banyak dari perusahaan yang menggunakan media *Cyber Public Relations* sebagai media pembangun citra perusahaan karena *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang dapat menghemat waktu maupun pengeluaran anggaran perusahaan

