

BAB I

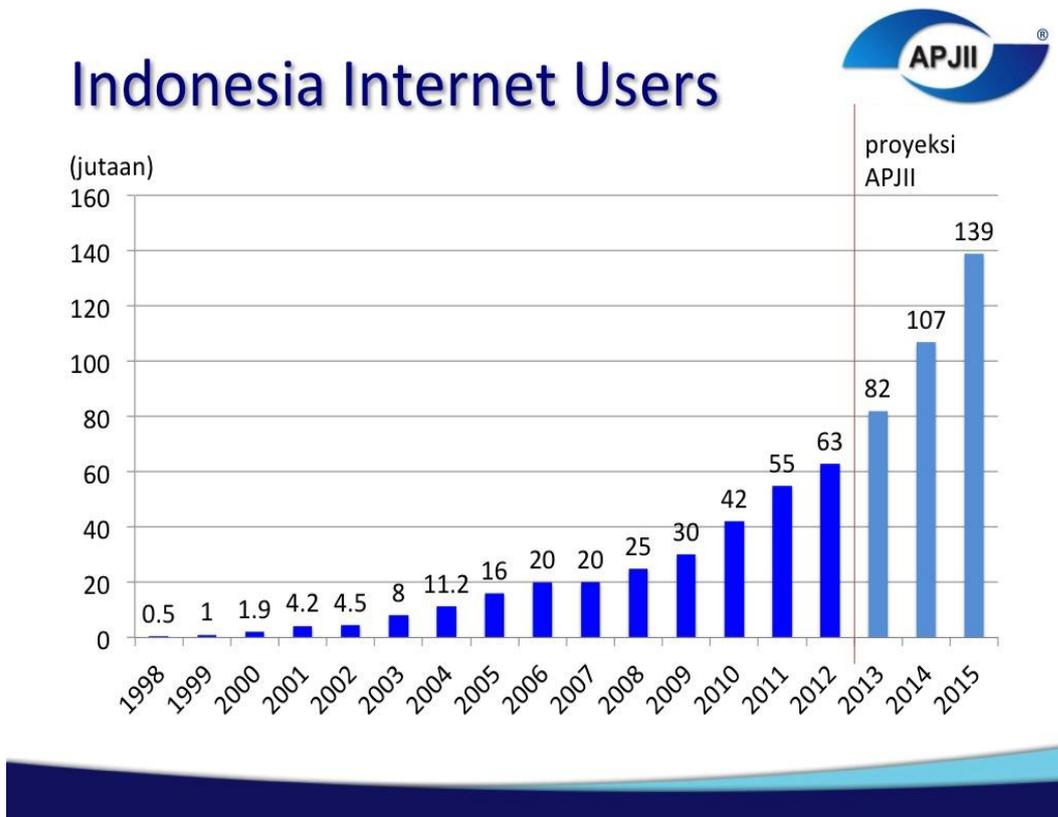
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public relations adalah fenomena abad ke-20 yang akar-akarnya berpangkal jauh di balik sejarah, bahkan usianya pun sudah setua komunikasi manusia itu sendiri, (Nurjaman dan Umam, 2012:101). Dalam sejarahnya, istilah *public relations* sebagai sebuah teknik menguat dengan adanya aktivitas yang dilakukan Ivy Ledbetter Lee yang tahun 1906 berhasil menaggulangi kelumpuhan industri batubara di Amerika Serikat dengan sukses, (Nurjaman dan Umam, 2012:101). Selain Lee, para akademisi dan konsultan PR yang tergabung dalam asosiasi (AEJMC) sepakat mengangkat Edward L. Bernays sebagai bapak PR, (Ardianto, 2014:37). Jika Lee memberikan pengaruh besar pada perkembangan cara baru praktik PR, maka Edward Bernays lebih dikenal sebagai “Bapak PR” dalam usahanya mengenalkan sistem dan ilmu pengetahuan tentang PR, (Butterick, 2013:14). Di Indonesia sendiri tidak ada catatan yang pasti, mulai kapan profesi PR berkembang. Namun, yang jelas praktik PR dalam pengertiannya yang paling hakiki sudah ada di Nusantara sebelum kedatangan Belanda, (Anggoro dalam Ardianto, 2014:55).

Sebagai penghubung organisasi dengan publiknya PR dituntut untuk mengikuti setiap perkembangan yang ada, termasuk perkembangan teknologi informasi yang saat ini mengandalkan internet. LaQuey (1997:1) dalam Ardianto (2001) menyebutkan Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Purwaningwulan (2011) menyebutkan menjelang tahun 2005 jumlah pengguna Internet akan melonjak hingga mencapai 250.000.000 orang seluruh dunia. Di Indonesia sendiri pengguna Internet mengalami peningkatan setiap tahunnya, berdasarkan data yang didapat dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 1998 ada sekitar 0,5jt pengguna Internet di Indonesia dan terus meningkat setiap tahunnya, hingga saat ini terdapat 139jt pengguna Internet di Indonesia.

GAMBAR 1.1.1
STATISTIK PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA



(Sumber: <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>, diakses 25 Feb 2015)

Dengan adanya Internet PR saat ini tidak hanya melakukan aktivitas secara offline tetapi juga online melalui berbagai macam media seperti jejaring sosial, blog dan website. Aktivitas PR menggunakan internet tersebut dikenal dengan nama seperti *Cyber Public Relations*, *PR online*, *e-PR*, atau *PR digital*. PR online menurut Hidayat dalam Hidayat (2014:93) adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah PR digital.

Internet membantu PR untuk menyampaikan informasi kepada publiknya secara langsung tanpa harus melalui perantara. Sulandjari (2009) menyebutkan sebelum adanya Internet, kegiatan PR tradisional atau PR *offline* bergantung pada

seorang perantara yang disebut juga reporter/wartawan/editor di dalam menyampaikan pesan.

Kegiatan PR menggunakan Internet dapat memanfaatkan website sebagai media menyampaikan informasi. Berdasarkan statistik dari Pengelola Nama Domain Internet Indonesia atau yang disingkat PANDI, pada bulan November 2014 ada sekitar 57.228 domain .co.id yang didaftarkan oleh perusahaan (www.pandi.id).

TABEL 1.1
STATISTIK JUMLAH DOMAIN CORPORATE DI INDONESIA

Nama Domain	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov
.co.id	49.128	50.027	51.010	51.782	52.626	53.390	53.735	54.479	55.686	56.404	57.228

(Sumber : www.pandi.id, diakses pada 29 Desember 2014 pukul 13.27)

Statistik tersebut menunjukkan setidaknya sudah ada 57.228 domain yang di daftarkan oleh perusahaan yang menggunakan website untuk menyampaikan informasi kepada khalayaknya. Hal tersebut tentu tidak lepas dari keuntungan yang didapat perusahaan dalam menggunakan website. Sharp dalam Rebecca (2013) menyebutkan Website mampu mentransmisikan informasi dengan jumlah yang tak terbatas kepada *potencial audiences*, termasuk *customers*, *vendors*, karyawan, *job seekers*, *investor*, jurnalis, *student*, *researchers*, dan publik secara luas.

Salah satu contoh usaha yang melakukan kegiatan PR *online* adalah Cyber Ticket Indonesia. Usaha ini bergerak dibidang jasa reservasi tiket pesawat sejak tahun 2012. Cyber Ticket Indonesia berdiri berkat promo dari salah satu travel agent besar di Indonesia yang menawarkan peluang keagenan tiket pesawat gratis pada forum kaskus. Kata “gratis” tersebut membuat mahasiswa salah satu

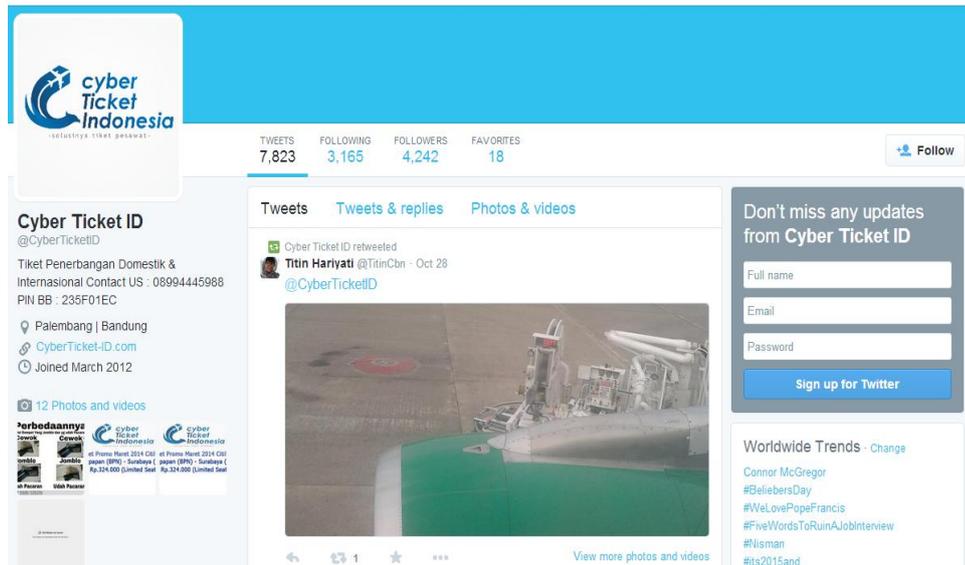
perguruan tinggi negeri di Sumatera Selatan ini tertarik mencoba peluang berjualan tiket pesawat dan kemudian mendirikan Cyber Ticket Indonesia. Ketidakadaan modal membuat Cyber Ticket Indonesia hanya memfokuskan diri pada penjualan online dengan memanfaatkan twitter dan facebook sebagai media promosi. Twitter dan facebook dipilih karena kedua media tersebut dapat digunakan secara gratis, bisa dikatakan Cyber Ticket Indonesia berdiri dengan modal Rp 0,-

GAMBAR 1.1.3
GROUP CYBER TICKET INDONESIA PADA FACEBOOK



(sumber: cyber ticket Indonesia)

GAMBAR 1.1.4 AKUN TWITTER CYBER TICKET INDONESIA



(sumber: <https://twitter.com/cyberticketid>, diakses pada 19 Januari 2015 pukul 12:50)

Pada awal berdiri, fasilitas yang didapat Cyber Ticket Indonesia dari travel agent adalah sebuah user id yang digunakan untuk log in ke website travel agent. Dengan kata lain Cyber Ticket Indonesia melakukan semua aktivitas penjualannya melalui perantara website travel agent tersebut, mulai dari pengecekan jadwal dan harga tiket, proses booking, hingga proses issued tiket pesawat.

GAMBAR 1.1.5

HALAMAN HOME CYBER TICKET INDONESIA PADA WEBSITE TRAVEL AGENT-NYA

The screenshot displays the Cyber Ticket Indonesia website interface. At the top, there is a header with the company logo, a language selector (English), and user account information including a phone number (021) 29 222 333 and a balance of IDR 19,453.46. A navigation bar lists various services: Products, Flights, KERETA-API, Hotels, Holidays, Accounts, and Email Us. Below this, an important message banner provides details for a flight to CGK-HKG. The main content area is divided into two sections: a flight booking form on the left and a payment options advertisement on the right. The flight booking form includes fields for trip type (One Way or Round Trip), origin (Jakarta-Soe), destination (Surabaya), preferred airline (All), class (ALL), and passenger details (1 adult, 0 children, 0 infants). A 'Search Flights' button is located at the bottom of the form. The payment options advertisement, titled 'NIKMATI KENYAMANAN INSTAN DENGAN BERAGAM PILIHAN PEMBAYARAN', lists various payment methods: credit cards (MasterCard, Visa, JCB), ATM services (ALTO, ATM BERSAMA, PRIMA), and debit services (BCA KlikPay, mandiri, CIMB Clicks). Below the advertisement, a blue banner encourages users to prefer a single agent to receive a voucher worth IDR 100,000.

(sumber: cyber ticket indonesia)

GAMBAR 1.1.6

HALAMAN SEARCH CYBER TICKET INDONESIA PADA WEBSITE TRAVEL AGENT-NYA

The screenshot displays the search results for flights from Jakarta-Soekarno Hatta (CGK) to Denpasar (DPS) on Sun, 1 Feb 2015. The page includes a navigation bar with the Cyber Ticket Indonesia logo and user account information. The main content area shows a 'Flight Search Results' section with a 'Fare list' table. The table lists several flight options with their respective airlines, prices, and seat availability.

Airline	Price (IDR)	Seats Left
Sriwijaya	587.000,00	9
AirAsia Indonesia Airways	629.900,00	9
Citilink	663.850,00	9
Garuda	891.700,00	9

The 'Fare list' table provides more detailed information for each flight option, including the flight number, departure time, booking class, and non-refundable status. For example, the first option is Sriwijaya (SJ-272) with a departure time of 08:20, a booking class of U, and a price of IDR 587,000.00.

(sumber: cyber ticket indonesia)

Seiring berjalannya waktu, Cyber Ticket Indonesia mendapat tawaran dari travel agent lain untuk menjadi sub-agent travel tersebut. Cyber Ticket Indonesia diberikan fasilitas log in langsung ke sistem maskapai oleh travel agent tersebut secara gratis, sehingga proses pengecekan jadwal dan harga tiket, proses booking, hingga proses issued tiket pesawat dapat dilakukan langsung melalui website perusahaan, tidak melalui perantara website travel agent seperti sebelumnya. Tawaran tersebut diterima dengan harapan agar Cyber Ticket Indonesia dapat lebih berkembang dari sebelumnya.

GAMBAR 1.1.7
HALAMAN SEARCH WEBSITE MASKAPAI

Select Your Flights

Search 1 — Select 2 — Book 3 — Confirm 4

YOUR DETAILS
Booking being made by: MITRA MAJU

Adult	Child	Infant
1	0	0

To continue your booking, select your desired flight and fare.
Place your mouse over each flight's details and fare columns for more information.

Price Guide
High Low

DEPARTURE FLIGHT OPTIONS

JAKARTA (CGK) to PALEMBANG (PLM) Sunday, 25 Jan, 2015 [< Previous Day](#) [Next Day >](#)

Flight	Depart	Arrive	Business					Economy										Promo					
			C	J	D	I	Z	Y	A	G	W	S	B	H	K	L	M	N	Q	T	V	X	
IW 1340 737-900ER	Jakarta Sun 05:20	Palembang Sun 06:25						7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
JT 330 737-900ER	Jakarta Sun 09:10	Palembang Sun 10:15			4	2	No Fares	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
JT 344 737-900ER	Jakarta Sun 11:40	Palembang Sun 12:45						7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
JT 346 737-900ER	Jakarta Sun 14:15	Palembang Sun 15:20						7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	0	
JT 342 737-900ER	Jakarta Sun 16:20	Palembang Sun 17:25						7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	

(sumber: cyber ticket Indonesia)

Berbekal akses log in langsung pada website maskapai, maka pada tahun 2015 Cyber Ticket Indonesia mencoba memperluas usahanya dengan membuka sistem keagenan. Sistem keagenan ini ditujukan kepada individu atau perusahaan yang ingin mencoba peluang menjalankan bisnis penjualan tiket pesawat dengan menjadi agen Cyber Ticket Indonesia. Sebagai pendatang baru pada bidang keagenan tiket pesawat tidaklah mudah bagi Cyber Ticket Indonesia untuk mendapatkan calon agen tiket, terlebih lagi banyak *travel agent* besar yang sudah lebih dulu menawarkan sistem keagenan. Oleh karena itu dibutuhkan usaha untuk memperkenalkan sistem keagenan Cyber Ticket Indonesia. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan Google Adwords untuk kegiatan PR *online*. Kegiatan PR *online* yang dilakukan oleh PR Cyber Ticket Indonesia

bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen, seperti salah satu tujuan PR yang diungkapkan ruslan dalam nurjaman dan umam (2014:113) yaitu menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen. Selain itu Ahmadi (2002) mengungkapkan salah satu keuntungan PR online yaitu menciptakan image atau citra yang sukses di Internet. Selain untuk meningkatkan citra perusahaan, kegiatan PR *online* Cyber Ticket Indonesia juga bertujuan untuk membina hubungan dengan publik eksternalnya, sehingga timbul rasa percaya dari konsumen dan mereka merasa aman untuk melakukan transaksi di cyber ticket Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Kegiatan *Public Relations Online* Menggunakan *Website* pada Cyber Ticket Indonesia”.

1.2 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang ingin dibahas peneliti berdasarkan latar belakang adalah bagaimana kegiatan PR online yang dilakukan oleh Cyber Ticket Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan fokus penelitian adalah untuk mengetahui kegiatan PR online yang dilakukan oleh Cyber Ticket Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa ilmu komunikasi tentang pemanfaatan Google Adwords pada kegiatan PR *online* menggunakan website, serta dijadikan *literature review* untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan informasi mengenai pemanfaatan Google Adwords pada kegiatan PR *online* bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan Internet sebagai salah satu sarana kegiatan PR *online*.

1.5 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentan waktu November 2014 hingga Juli 2015.

TABEL 1.5.2
WAKTU PENELITIAN

Kegiatan	Tahun 2014/2015								
	Bulan								
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Persiapan dan Pengajuan Judul	■								
ACC Judul	■								
Penyusunan Bab I	■								
Revisi Bab I	■								
Penyusunan Bab II	■	■							
Revisi Bab II		■							
Penyusunan Bab III		■	■						
Revisi Bab III		■	■						
Seminar Proposal			■						
Penyusunan Bab IV				■	■	■	■	■	
Revisi Bab IV								■	
Penyusunan Bab V								■	
Revisi Bab V								■	
Sidang Skripsi									■