

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara kepulauan khatulistiwa terbesar yang memiliki 17.000 pulau. Negara Kepulauan ini membentang seluas 5.150 kilometer (3200 mil) dari timur ke barat di antara Samudra Pasifik dan Samudra Hindia. Pulau-pulau terbesarnya adalah Sumatera, Jawa, Kalimantan (Borneo Indonesia), Sulawesi, dan Papua atau Irian Jaya. Jumlah populasi di Indonesia pun cukup besar yaitu 221,932,000 jiwa dan kini Indonesia menjadi peringkat ke-4 negara berpenduduk terbanyak di dunia.

Sumber: <http://travel.nationalgeographic.com/travel/countries/indonesia-facts/> diakses pada tanggal 3 Februari 2014.

Sehubungan dengan besarnya populasi penduduk yang tersebar di seluruh pulau di Indonesia, masyarakat membutuhkan alat transportasi udara untuk memudahkan mereka melakukan akses antar pulau. Hal ini menjadi sebuah pertimbangan bagi bangsa Indonesia untuk membangun industri pesawat terbang. Selain itu, terdapat 5 faktor utama pendirian industri pesawat di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Ada beberapa orang Indonesia yang telah lama bermimpi untuk membangun pesawat terbang dan mendirikan sebuah industri pesawat terbang di Indonesia
2. Beberapa orang Indonesia yang memiliki penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk membangun pesawat dan industri pesawat terbang
3. Beberapa orang Indonesia yang di samping menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi yang dibutuhkan mereka juga berdedikasi tinggi untuk memanfaatkan keahlian mereka untuk pendirian industri pesawat terbang.

4. Beberapa orang Indonesia yang ahli di bidang pemasaran dan penjualan pesawat baik untuk lingkup nasional dan internasional.
5. Kemauan politik dari Pemerintah

Sumber: <http://www.indonesian-aerospace.com/> diakses pada tanggal 3 Februari 2014.

Hal-hal di atas, mendorong Indonesia berhasil membangun industri pesawat terbang sendiri pada tahun 1976 yang kini bernama PT Dirgantara Indonesia (Persero). Saat ini, PT Dirgantara Indonesia (Persero) tidak berdiri sendiri dalam produksi pesawat terbang. Pada prakteknya, industri pesawat pertama di Indonesia dan di Asia Tenggara ini memiliki partner dengan industri pesawat kelas dunia yaitu Airbus Military. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Ibnu Bintarto (Supervisor Sales Divisi Marketing PT. Dirgantara Indonesia (Persero)) mengungkapkan:

“PT. Dirgantara Indonesia (Persero) sudah lama mengadakan kerjasama dengan Airbus Military (CASA). Oleh karena itu, dalam penamaan produk pesawat terbang yang kami tercantum kode CN, NC, N dan C. C singkatan dari CASA, sedangkan N singkatan dari Nusantara” (Hasil wawancara dengan Bapak Ibnu Bintarto tanggal 12 September 2013)

Kerjasama antara PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dan Airbus Military telah membuahkan hasil yang membanggakan karena menjadi peringkat ke-2 armada pesawat terbang yang masih aktif untuk kelas muatan 4-12 ton di pasar global internasional.

Berikut merupakan diagram jumlah armada pesawat terbang yang masih eksis di dunia:

Gambar 1.1

Global Market-Existing Fleets- 4-12 Tonnes PL



Sumber: Dokumen Internal Market Research PT. Dirgantara Indonesia

Airbus Military merupakan perusahaan manufaktur pesawat terbang yang digunakan untuk kepentingan militer dan sipil. Airbus Military bergerak mengembangkan, memproduksi, menjual, dan mendukung *airlifters* komprehensif muatan 3 sampai 45 ton. Airbus Military merupakan industri pesawat yang sudah mapan di pasar dunia dan pemimpin di pasar global untuk produk pesawat terbang yang dioperasikan oleh angkatan udara untuk transportasi taktis dan strategis dan kemampuan pengisian bahan bakar.

Sumber: <http://airbusmilitary.com/Company/CompanyLeader.aspx>

Prestasi tersebut merupakan salah satu dari prestasi-prestasi dan kegiatan-kegiatan perusahaan yang harus dipublikasikan kepada masyarakat. Hal ini menjadi penting bagi PT Dirgantara Indonesia (Persero) karena umpan balik dari masyarakat dalam bentuk opini publik akan memberi motivasi perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan. Mengingat bahwa produk yang ditawarkan PT. Dirgantara Indonesia (Persero) merupakan produk eksklusif, Divisi Marketing dan Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti membuat *exclusive brochure*, *advertising*, website, dan sebagainya.

Website merupakan satu-satunya media online yang digunakan PT Dirgantara Indonesia (Persero) dalam melakukan publikasi. Menurut wawancara pada tanggal 3 Desember 2013 dengan Supervisor Divisi Humas PT Dirgantara Indonesia (Persero), Bapak Rahendi, beliau menjelaskan bahwa website ini dibuat pada tahun 2003 oleh tim IT PT Dirgantara Indonesia (Persero) yang bekerjasama dengan Divisi Humas. Selama lebih dari 10 tahun kedua tim ini mengelola website bersama mulai dari teknis membuat dan mendesain, membuat konten website, sampai proses on-line website. Mereka berharap di tahun-tahun berikutnya website ini bisa berkembang dengan menambah forum interaktif sehingga website dapat berfungsi menjadi komunikasi dua arah.

PT Dirgantara memanfaatkan peluang munculnya teknologi internet mampu mengubah sebagian status masyarakat tidak hanya sebagai *citizen* tetapi juga *citinet* (*internet users*). Berdasarkan hasil riset *Internet World Stats 2012* yang selalu melakukan survey setiap 2 tahun sekali mengatakan bahwa 34,3% dari jumlah penduduk dunia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari baik digunakan sebagai referensi pemenuhan *need* dan *interest* mereka maupun sebagai hiburan atau lainnya.

Gambar 1.2

World Internet Usage and Population Statistics

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,086,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,986,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Sumber: <http://www.internetworldstats.com>

Sedangkan, *internet users* dari Indonesia sendiri menjadi peringkat ke-8 dunia. Hal tersebut dibuktikan dari hasil riset *Internet World Stats 2012*, artinya masyarakat Indonesia cukup *update* dalam menerima informasi global.

Gambar 1.3
20 Negara dengan Pengguna Internet Tertinggi

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2012						
#	Country or Region	Population, 2012 Est.	Internet Users Year 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users % World
1	China	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	22.4 %
2	United States	313,847,465	95,354,000	245,203,319	78.1 %	10.2 %
3	India	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	5.7 %
4	Japan	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	4.2 %
5	Brazil	193,946,885	5,000,000	88,494,756	45.6 %	3.7 %
6	Russia	142,517,670	3,100,000	67,982,547	47.7 %	2.8 %
7	Germany	81,305,856	24,000,000	67,483,860	83.0 %	2.8 %
8	Indonesia	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	2.3 %
9	United Kingdom	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6 %	2.2 %
10	France	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6 %	2.2 %

Sumber: <http://www.internetworldstats.com>

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa website PT Dirgantara Indonesia (Persero) memiliki peluang yang besar untuk ditemukan dan dibaca masyarakat Indonesia. Hanya saja peluang tersebut bergantung pada pengelolaan konten website perusahaan yang akan berpengaruh pada kemudahan *user* melakukan pencarian berdasarkan kata kunci yang mereka ketik pada SEO (Google, Yahoo, Bing, dll). Wuebben (2011:6) mengatakan “*Effective web content is powerful because it’s one of important eements of Google’s search algorithm (as well as Bing’s and Yahoo!’s); if you produce content that the search engines deem important, they will reward you for it*”. Dengan kata lain *web content* yang efektif akan memudahkan *user* menemukan kata kunci dalam pencarian dan akan memberi *long-term reward* yaitu *awareness*, karena merk suatu produk yang luar biasa harus dikomunikasikan dengan baik sehingga membentuk hubungan dengan bahasa yang familiar. Wuebben (2011:6) juga mengungkapkan bahwa dalam pembuatan *web content* yang efektif harus memperhatikan 3 pilar sukses *web content*, yaitu “*what your content says, how it looks, and usability*”.

Menurut Paul Hague (2009:100), website merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dapat digunakan sebagai senjata utama promosi untuk sebagian besar *business to business company*. Hal tersebut sangat sesuai dengan PT Dirgantara Indonesia (Persero) mengingat target pasar perusahaan adalah instansi milik negara dan swasta baik dari dalam maupun luar negeri. Sedangkan, menurut Raymond Forst (2009:295), website merupakan MPR *tool* karena dapat berfungsi sebagai brosur elektronik, termasuk informasi produk terbaru dan perusahaan (*Web site is an MPR tool because it serves as electronic brochure, including current product and company information*). Begitu pula yang dilakukan PT Dirgantara Indonesia (Persero) sebagai perusahaan yang berskala internasional, perusahaan menggunakan website sebagai brosur online. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Joko (Supervisor Divisi Marketing PT. Dirgantara Indonesia (Persero)) pada tanggal 12 September 2013 mengungkapkan:

“Pembuatan website resmi PT. Dirgantara Indonesia (Persero) bertujuan untuk menginformasikan dan publikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan kepada masyarakat Indonesia maupun internasional agar mereka tahu bahwa PTDI masih beroperasi. Dan bukan berfungsi untuk mempengaruhi keputusan pembelian” (Hasil wawancara dengan Bapak Joko tanggal 12 September 2013)

Berikut merupakan tampilan website PT. Dirgantara Indonesia (Persero) yang digunakan sebagai media publikasi perusahaan.

Gambar 1.4

Website PT. Dirgantara Indonesia (Persero)



bersambung...



Sumber: <http://www.indonesian-aerospace.com>, diakses pada tanggal 27 Oktober 2013

Menariknya, website PT Dirgantara Indonesia (Persero) memiliki target audiens tersendiri. Seperti yang diungkapkan Supervisor Humas PT Dirgantara Indonesia (Persero), Bapak Rahendi bahwa:

“Kami telah memiliki fokus audiens tersendiri yaitu masyarakat Indonesia minimal masyarakat Kota Bandung mengetahui bahwa PTDI masih beroperasi hingga saat ini kami terus produksi pesawat terbang. Selain itu, agar masyarakat tahu tentang prestasi-prestasi PTDI selama ini. Kenapa masyarakat Bandung harus tahu mengenai hal ini karena memang pusat PTDI berada di Bandung dan dukungan dari masyarakat Bandung sangatlah penting bagi kami. Kami berharap dengan adanya website kami dapat menyaring visitor yang ke depannya nanti dapat kami bentuk sebagai community development. Tentunya untuk memenuhi harapan tersebut kami membutuhkan visitor web yang tidak buta media dan mampu membentuk opini publik.”(Hasil wawancara dengan Pak Rahendi pada tanggal 3 Desember 2013)

Menurut Bapak Rahendi, masyarakat yang mampu membentuk opini publik adalah masyarakat yang rata-rata telah menempuh pendidikan S1 dan biasa mengonsumsi media. PT Dirgantara Indonesia (Persero) berharap pada masyarakat dari kalangan ini dapat membentuk opini yang berfungsi sebagai dukungan dan kritik agar perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya.

Berdasarkan hal-hal tersebut peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“EFEKTIVITAS KONTEN WEBSITE PT DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI PERUSAHAAN”** dengan menjadikan masyarakat Bandung yang telah menempuh pendidikan S1 dan memiliki media sosial sebagai subyek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : **“Bagaimana efektivitas konten website PT. Dirgantara Indonesia (Persero) sebagai media publikasi perusahaan?”**

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *content* website PT. Dirgantara Indonesia (Persero) sebagai media publikasi perusahaan?
2. Bagaimana *format* dan *usability* website PT. Dirgantara Indonesia (Persero) sebagai media publikasi perusahaan?
3. Bagaimana *design* website PT. Dirgantara Indonesia (Persero) sebagai media publikasi perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa jauh efektivitas *content* website PT. Dirgantara Indonesia (Persero) sebagai media publikasi perusahaan.
2. Untuk mengetahui seberapa jauh efektivitas *format* dan *usability* website PT. Dirgantara Indonesia (Persero) sebagai media publikasi perusahaan.
3. Untuk mengetahui seberapa jauh efektivitas *design* website PT. Dirgantara Indonesia (Persero) sebagai media publikasi perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya penyusunan konten dalam website sebagai media publikasi.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Memberikan informasi kepada PT. Dirganatara Indonesia (Persero) mengenai efektivitas konten website perusahaan sebagai media publikasi, khususnya untuk bagian marketing dan humas yang mengelola website resmi perusahaan.
2. Menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan.

1.6 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti membagi tahap penelitian sebagai berikut:

1) Observasi

Mencari pokok permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian. Setelah topik penelitian ditemukan peneliti menentukan judul penelitian.

2) Merumuskan dan Mengidentifikasi Masalah

Rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kalimat pertanyaan ini akan memandu peneliti dalam kegiatan penelitian selanjutnya.

3) Landasan Teori

Teori digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian

4) Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban rumusan masalah penelitian yang baru menggunakan teori saja. Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah.

5) Menentukan Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel disesuaikan dengan jenis dan topik penelitian karena sampel atau responden adalah sumber utama data yang akan diolah dalam penelitian ini.

6) Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan dua teknik, yaitu data primer melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang sudah ditentukan dan data sekunder melalui studi pustaka maupun data – data dari perusahaan untuk melengkapi data primer.

7) Analisis Data

Mengolah data yang sudah dikumpulkan menggunakan statistik.

8) Kesimpulan dan Saran

Menjabarkan hasil dari penelitian dan menyampaikan apa yang perlu dilakukan untuk penelitian berikutnya maupun bagi perusahaan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara *online* melalui media sosial di mana penulis juga melakukan verifikasi langsung terhadap beberapa responden. Penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner yang dibuat dalam bentuk digital pada Google Drive. Waktu penyebaran kuesioner dilakukan selama satu bulan yaitu pada akhir bulan Februari tahun 2014 hingga akhir bulan Maret tahun 2014 dan penelitian dilakukan di Kota Bandung.