

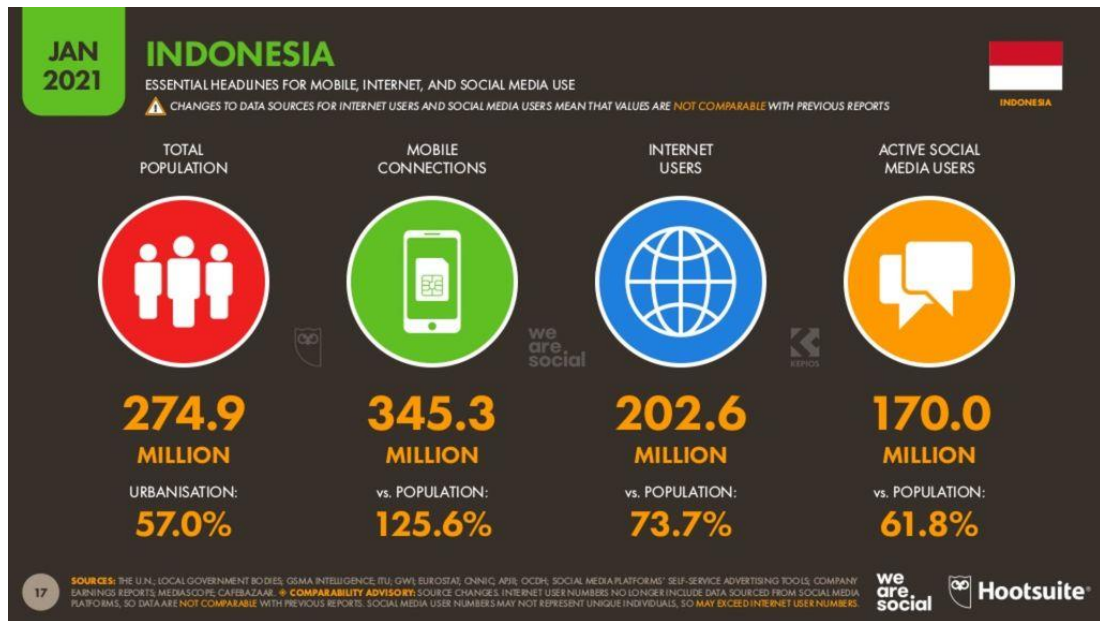
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah suatu pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan maksud dan tujuan tertentu. Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang memberikan pesan kepada komunikan berupa informasi, gagasan dan sikap dengan menggunakan media massa sebagai media penyampaian informasi. Media massa merupakan saluran komunikasi atau pesan kepada masyarakat banyak secara luas. Hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, budaya, ekonomi, politik dan lainnya dipengaruhi oleh media massa. Beberapa jenis media massa tersebut adalah surat kabar, majalah, televisi, film, dan internet. Saat ini masyarakat telah didominasi dengan media massa. Salah satu jenis media massa yang saat ini sering digunakan adalah internet.

Seiring perkembangan zaman, dengan adanya teknologi informasi modern sangat mempengaruhi cara kerja perusahaan dan kehidupan masyarakat. Teknologi informasi modern, khususnya internet, mengalami kemajuan yang sangat pesat. Internet merubah pola komunikasi menjadi dua arah yang mulanya pemberian informasi hanya melalui media konvensional yang satu arah saat ini menjadi dua arah karena masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam perusahaan. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sudah menjadi suatu cara yang efektif dan efisien untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari data pengguna internet di Indonesia dari manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing *We Are Social* yang telah merilis laporan tentang pengguna internet global, termasuk Indonesia untuk awal tahun 2021. Dalam laporan tersebut mengungkap jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7 persen dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada Januari 2021. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, terdapat kenaikan 15,5 persen atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber:

(<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>, diakses pada 26 Juni 2021 jam 13.56 WIB)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa internet sudah sangat penting bagi kehidupan sehari-hari masyarakat. Tidak hanya penggunaan internet Indonesia yang naik, jumlah perangkat *mobile* yang terhubung juga naik menjadi 345,3 juta dan pengguna yang aktif di media sosial berbagai platform bertambah 10 juta menjadi 170 juta. Kehadiran internet tentunya telah mengubah kinerja dari perusahaan. Choirul Fajri (2014) dalam jurnalnya menyebutkan terdapat beberapa kelebihan dari internet dibandingkan dengan media konvensional yaitu internet memiliki jangkauan luas dan tidak terbatas, informasi dapat diakses selama 24 jam, adanya interaksi yang cepat dari komunikasi dan komunikator, mempunyai peluang untuk memberikan respon yang cepat terhadap pesan yang diberikan, mempunyai banyak informasi, informasi yang diberikan selalu *up to date* dan faktual, memudahkan akses *update* informasi, biaya relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan dan kontak dengan media lebih mudah untuk dilakukan. Dari data tersebut menjadikan internet memiliki banyak dampak positif dalam mendapatkan suatu informasi salah satu hal positif dari perkembangan internet adalah pemanfaatan *website* sebagai media komunikasi dan penyampaian

informasi secara *online* kepada seluruh masyarakat baik individu maupun kelompok. Dengan menggunakan *website* semua masyarakat dimudahkan mendapatkan informasi tanpa adanya batasan. Lain halnya jika masih menggunakan kertas sebagai sarana dalam memberikan informasi, akan lebih memakan waktu dan bahan baku jadi kurang efektif dan efisien.

Pemberdayaan *website* merupakan hasil dari perkembangan teknologi dari waktu ke waktu yang menunjukkan manusia selalu menginginkan hal yang praktis. *Website* merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan informasi dalam bentuk interaktif dibandingkan kertas konvensional pada umumnya. *Website* dipandang mempunyai berbagai keunggulan di antaranya selain menjadi media komunikasi, *website* juga dapat menjadi media pemasaran, media transaksi bahkan dapat pula menjadi media untuk mengelola suatu kegiatan perusahaan dengan tingkat transparansi yang bisa dipertanggung jawabkan. *Website* menjadi salah satu alat komunikasi yang mengalami peningkatan setiap harinya, hal ini merupakan tantangan baru untuk perusahaan dalam membuat strategi dalam menginovasi media komunikasi perusahaan salah satu media *online* yang efektif untuk dimanfaatkan. Seiring dengan perkembangan zaman, *website* tidak hanya dipakai sebagai kebutuhan informasi saja, tetapi menjadi tempat untuk mendekatkan perusahaan dengan *stakeholder* yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Penggunaan *website* menjadi tempat yang penting bagi *stakeholder* karena dimanfaatkan sebagai akses untuk bisa mendapatkan informasi secara cepat, interaktif, akurat dan *up to date*.

Website merupakan salah satu media komunikasi populer yang sudah digunakan oleh banyak perusahaan sebagai media penting untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan apalagi seperti saat ini media *online* mempunyai peran yang cukup penting dalam penyebaran informasi untuk itu *website* dirasa sangat penting untuk dikelola. Penggunaan *official website* perusahaan mampu menjangkau *stakeholders* yang lebih luas, biaya yang tidak mahal dan kemudahan untuk memperoleh *feedback* dari *stakeholders* dalam mengkomunikasikan informasi perusahaan. Pemanfaatan *official website* sudah banyak digunakan namun masih terkesan hanya kemajuan perkembangan teknologi semata dan belum digunakan secara optimal. Perusahaan harus menyadari bahwa bukan hanya *stakeholders* yang membutuhkan informasi namun masyarakat atau suatu kelompok yang membutuhkan informasi terkait

perusahaan tersebut dapat memperoleh informasi melalui *official website*. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat memperhatikan komunikasi yang efektif dan efisien melalui *official website* sesuai dengan seluruh hal yang perlu di informasikan mengacu pada aspek transparansi.

Kehadiran *website* juga dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan besar di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia yaitu Unilever Indonesia melalui *official website* www.unilever.co.id sebagai media penyampaian informasi. Saat ini perusahaan sedang berkompetisi untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan antar perusahaan FMCG lain. Unilever Indonesia sangat memperhatikan pemberian informasi terkait kegiatan perusahaan pada *official website* perusahaannya. Ini memperlihatkan jika Unilever Indonesia serius dengan pemberian informasi kepada *stakeholders* maupun masyarakat. Kelebihan *website* bersifat interaktif ini memungkinkan platform itu dipakai sebagai media komunikasi. Beberapa perusahaan lain yang menggunakan *website* yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, PT. Frisian Flag dan PT. Mayora Indah Tbk. Perusahaan tersebut cukup aktif menggunakan *website* untuk memberikan informasi terkait dengan informasi perusahaan yang mereka jalankan.

TABEL 1.1
PERBANDINGAN PENCARIAN *WEBSITE* BERDASARKAN
WWW.ALEXA.COM

Nama Perusahaan	Total Pencarian
PT. Unilever Indonesia	72,7%
PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	31,6%
PT. Frisian Flag	64,7%
PT. Mayora Indah, Tbk	52,6%

Sumber: (www.alexacom, Olahan Penulis)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat tertarik untuk mengunjungi *website* Unilever Indonesia. Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang bisa dibilang cukup dekat dengan masyarakat Indonesia karena bisa dikatakan hampir seluruh masyarakat di Indonesia menggunakan produk dari Unilever Indonesia. Unilever Indonesia sebagai salah satu perusahaan

FMCG yang ada di Indonesia, menggunakan *website* sebagai salah satu media komunikasi dalam menjalankan program-programnya. Unilever Indonesia sangat memperhatikan tampilan *website* perusahaannya tidak hanya dari sisi media online, tetapi Unilever Indonesia juga menampilkan media konvensional pada *official website*-nya seperti laporan *Sustainability Report* Unilever Indonesia yang dapat diunduh berupa file yang bertujuan untuk dikomunikasikan kepada stakeholders mengenai laporan perusahaan. Dengan banyaknya informasi yang ada pada website dan terdapat pelaporan konvensional memperlihatkan Unilever Indonesia sangat serius dalam mengkomunikasikan setiap kegiatan perusahaan.

Penghargaan Keberlanjutan 2019 2019 Sustainability Awards

Unilever Indonesia memenangkan total 18 penghargaan nasional dan internasional dan sertifikasi untuk produk, tata kelola perusahaan dan inisiatif keberlanjutan pada tahun 2019.

Unilever Indonesia won a total of 18 national and international awards & certifications for its brands, corporate governance and sustainability initiatives in 2019.

CECT Awards 2019

Dari From: Centre for Entrepreneurship, Change and Third Sector Universitas Trisakti

Penganugerahan ini diberikan kepada perusahaan yang telah menjalankan CSR mengikuti ISO 26000 dan adanya tahapan penilaian terhadap *Annual Report & Sustainability Report* yang tersedia sebagai informasi publik pada tahun 2018. Unilever Indonesia meraih 2 penghargaan yaitu:

1. CSR Core Subject based on ISO 26000: "Labour Practices".
2. Project-Based CSR & Business Sustainability: Sustainable Living Initiative.

This award was given to the companies which have run the CSR in accordance with ISO 26000 and assessment stages on the availability of Annual Report and Sustainability Report as public information in 2018. Unilever Indonesia received 2 awards, namely:

1. CSR Core Subject based on ISO 26000: "Labour Practices".
2. Project-Based CSR & Business Sustainability: Sustainable Living Initiative.

SBA Award 2019

Dari From: Global Initiatives

Unilever Indonesia dalam SBA Indonesia pada tahun 2019 meraih penghargaan dalam kategori:

1. Business Responsibility and Ethics.
2. Waste and Material Productivity.
3. Special Recognition: UN Sustainable Development Goals.

Unilever Indonesia at SBA Indonesia 2019 received awards for the categories of:

1. Business Responsibility and Ethics.
2. Waste and Material Productivity.
3. Special Recognition: UN Sustainable Development Goals.

Gambar 1.2 Daftar Penghargaan *Sustainability* Unilever Indonesia tahun 2019

Sumber: (www.unilever.co.id/id/Images/sustainability-report-2019, diakses pada

Kamis, 03 Desember 2020 jam 17.25 WIB)

Keberhasilan Unilever Indonesia dalam membuat laporan *Sustainability Report* yang bisa mendapatkan penghargaan membuat peneliti tertarik memilih Unilever Indonesia sebagai objek penelitian untuk mengetahui kesesuaian informasi pada media konvensional dengan media *online* yaitu *official website* dengan informasi kegiatan perusahaan yang ada pada laporan tersebut. Penghargaan yang didapat berdasarkan penilaian dari laporan tahunan perusahaan, *Sustainability Report* perusahaan dan informasi yang tersedia di publik memperlihatkan transparansi dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan

merupakan wujud nyata perusahaan dalam membangun kepercayaan *stakeholder*. Dalam membangun kepercayaan *stakeholder* tidak hanya berfokus pada transparansi pelaporan namun juga dilihat dari komunikasi isi pesan CSR menjadi salah satu nilai yang penting bagi *stakeholder* dan masyarakat untuk keterbukaan informasi dalam menginformasikan segala program perusahaan yang bisa dipertanggungjawabkan.

Dengan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti media komunikasi Unilever Indonesia melalui *official website* yaitu www.unilever.co.id untuk dapat mengetahui bagaimana Unilever Indonesia memaksimalkan penggunaan media komunikasi online untuk memberikan informasi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan dan menyajikan informasi terkait seluruh kegiatan perusahaan pada *official website* untuk menghindari keraguan atau kecurigaan dari *stakeholder*. Hal tersebut menjadi suatu hal yang penting untuk memperhatikan dan menganalisa konten dengan menampilkan informasi sesuai yang diinginkan oleh *stakeholder* secara jelas dan transparan. Selain itu penyajian informasi komunikasi pada *official website* Unilever Indonesia yang diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan *website* untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Peneliti ingin menggali data dan menganalisis media komunikasi *website* yang digunakan oleh perusahaan Unilever Indonesia melalui *official website* www.unilever.co.id. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti mengambil topik dengan judul “WEBSITE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI (ANALISIS ISI PADA *OFFICIAL WEBSITE* UNILEVER INDONESIA)”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, fokus dari penelitian ini adalah analisis isi pesan dan penyajian informasi *website* Unilever Indonesia yang dikomunikasikan oleh Unilever Indonesia yang dipublikasikan melalui *official website* Unilever Indonesia yaitu www.unilever.co.id.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik dan isi pesan website Unilever Indonesia yang dikomunikasikan melalui *official website* www.unilever.co.id?
2. Bagaimana bentuk penyajian informasi Unilever Indonesia yang dikomunikasikan melalui *official website* www.unilever.co.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, adapun tujuan dari penelitian:

- A. Mengetahui karakteristik dan isi pesan website Unilever Indonesia yang dikomunikasikan melalui *official website* www.unilever.co.id
- B. Mengetahui bentuk penyajian informasi yang dikomunikasikan melalui *official website* www.unilever.co.id

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi mahasiswa *digital public relations* khususnya di bidang media *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian deskriptif.

B. Aspek Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dari penelitian dengan analisis isi yang berkaitan dengan masalah serupa diharapkan juga dapat berguna untuk perusahaan yang ingin meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholders* dengan menjadikan penelitian ini acuan untuk perusahaan yang sedang mengembangkan penggunaan *official website* perusahaan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mengerjakan ini dimulai dari Oktober 2020 sampai dengan Februari 2021. Kegiatan yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian adalah sebagai berikut:

TABEL 1.2
WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No.	Kegiatan	Bulan									
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
01.	Pra-penelitian										
02.	Penelitian lapangan										
03.	Pengumpulan data										
04.	Pengolahan data										
05.	Menyusun proposal										
06.	Desk evaluation										
07.	Revisi proposal skripsi										
08.	Menyusun skripsi										
09.	Sidang skripsi										