

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat dan selalu berkembang seiring dengan perkembangan jaman yang kemudian membuat masyarakat sadar akan teknologi dan melek media, tidak terlepas pada tuntutan jaman akan industri 4.0. Hadirnya media baru ditandai dengan berkembangnya konvergensi media digital yang terhubung antar jaringan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menghadirkan era konvergensi media, secara langsung atau tidak langsung, hadirnya media baru ikut merubah pola komunikasi perusahaan dengan khalayaknya. Tidak dapat dipungkiri hadirnya *new media* membawa dampak yang sangat kuat bagi kehidupan manusia saat ini salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet juga dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana publisitas produk perusahaan. Melalui internet informasi yang disampaikan dapat menjangkau publik secara luas dan publik mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah.

Dalam perkembangannya, *Public Relations* memiliki berbagai macam defenisi dan interpretasi.¹ Ada defenisi yang sangat singkat seperti *PR is doing good and getting credit for it*. Yang dapat diartikan PR adalah upaya untuk melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan. Saat ini

¹ Morissan, Manajemen Public Relations, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2008, hal: 7

perusahaan atau organisasi tidak terlepas dari peranan *PR* untuk menjalin hubungan baik kepada khalayaknya. Dengan perkembangan *PR* menunjukkan *PR* dituntut untuk memiliki kemampuan atau pengetahuan untuk dapat berkomunikasi secara lebih efektif dengan khalayaknya baik secara langsung atau melalui media. Dikatakan efektif apabila komunikator dan komunikan memiliki makna pesan yang sama. Dalam hal ini *PR* sebagai komunikator pada saat membuat pesan, dimaknai sama oleh khalayaknya.

Salah satu tugas *Public relations* adalah melakukan publisitas dan menciptakan citra baik suatu perusahaan. Hadirnya media baru merupakan salah satu faktor yang berkembangnya *Public relations*. Sehingga di Era *new media* saat ini *public relations* memiliki fungsi dan peranan yang lebih besar. Kegiatan *cyber* mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk melakukan komunikasi dengan publik.

Dalam komunikasi ada beberapa elemen yang harus diperhatikan salah satunya yaitu konten dan pemilihan media menjadi bagian yang sangat penting. Bagaimana konten dirancang dan disampaikan yang kemudian dapat dipahami dengan baik oleh publik. *Public Relations* tidak hanya bertugas untuk membentuk citra baik dari perusahaan tetapi juga sebagai komunikator yang baik bagi publiknya. Salah satu fungsi dan tujuan *Public Relation* adalah memelihara komunikasi yang baik. Pesan atau informasi yang dibagikan memiliki arti dan tujuan sesuai dengan tujuan perusahaan, *PR* bertugas bagaimana merancang pesan tersebut agar publik memiliki arti yang sama dan mudah untuk di mengerti.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini seorang *Public Relations* harus mampu menguasai, memahami dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Sebelum hadirnya internet *Public Relations* melakukan komunikasi dengan publik dengan menggunakan media massa konvensional seperti Televisi, surat kabar cetak dan radio. Tetapi dengan menggunakan media massa konvensional komunikasi yang terjadi hanya komunikasi satu arah, hanya dari perusahaan kepada masyarakat saja sehingga perusahaan sulit untuk mengetahui respon dari publik.

Di Era digital saat ini dimana sebagian besar aktivitas dan komunikasi dilakukan secara online. Dengan hadirnya internet saat ini banyak kemudahan yang didapatkan untuk berkomunikasi yang dapat berupa teks, gambar dan video yang dapat disediakan dalam sebuah website.

Hadirnya media baru, khususnya internet saat ini dapat dimanfaatkan oleh praktisi *public relations* untuk menjalankan fungsi komunikasinya. Ada berbagai istilah yang digunakan untuk merujuk pada keikutsertaan *public relations* di media online diantaranya adalah E- PR, PR Online, atau *cyber PR*.

Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, seorang PR tidak hanya bisa berkomunikasi dengan baik secara langsung, tetapi PR saat ini dituntut juga harus memiliki skill dalam menulis, dapat berkomunikasi dengan baik yang artinya PR harus dapat menyampaikan pesan dimana publiknya dapat memiliki arti yang sama dengan pesan yang disampaikan. karena PR juga bertugas membuat *press*

release yang baik dan membuat berita tentang perusahaan yang saat ini juga dibagikan melalui website dan media sosial, karena tugas PR menjadi pemberi atau penyampai informasi dari perusahaan kepada publik.

Dalam penelitian ini peneliti memilih objek penelitian yaitu *Public Relations* Royal Ambarrukmo Hotel Yogyakarta, karena dalam penelitian ini peneliti mengambil dari sisi komunikator, *public relation* yang memproduksi dan mengelola konten yang ada di Royal Ambarrukmo Hotel Yogyakarta. Royal Ambarrukmo Hotel Yogyakarta merupakan salah satu hotel bintang lima di Yogyakarta yang memiliki standart internasional hotel kelas bintang lima dan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Ini dapat dilihat dari strategi *Public Relations* Royal Ambarrukmo dalam memproduksi konten dan pengelolaan konten seperti website, dan media sosial seperti instagram, dan facebook.

Dalam aktivitas *cyber public relations* salah satu diantaranya yaitu memproduksi konten. Dalam memproduksi konten banyak pertimbangan yang harus diperhatikan agar konten yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh publik. Konten yang disampaikan melalui *cyber* tidak cukup dengan memiliki teks yang bagus tetapi juga bagaimana publik tertarik untuk melihat konten tersebut, untuk itu praktisi *public relations* harus memiliki kreatifitas. Tekait dengan hal tersebut dalam memproduksi sebuah konten *public relations* memiliki strategi tersendiri bagaimana agar publik dapat mudah memahami konten yang disampaikan dan publik tertarik untuk melihat konten tersebut.

Tidak hanya pada saat memproduksi konten saja tetapi dalam membagikan konten atau informasi *public relations* memiliki strategi tersendiri. Ada waktu-waktu tertentu untuk membagikan konten atau informasi agar pesan tersebut tersampaikan secara efektif. Seperti kapan harus memposting di media sosial seperti instagram dan facebook, ada waktu-waktu tertentu yang di gunakan PR untuk membagikan informasi. Royal Ambarrukmo Hotel sendiri memiliki akun instagram @royalambarrukmo yang aktif di media sosial baik dalam memposting informasi dan *story* di instagram. Tidak hanya media sosial saja tetapi juga dalam pengelolaan website, Royal Ambarrukmo memiliki situs website yaitu www.royalambarrukmo.com.

Website Royal Ambarrukmo merupakan salah satu website yang sangat menarik untuk lingkup hotel tidak hanya tulisan saja yang dimuat diwebsite tetapi berupa video dan gambar-gambar yang menarik. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti. Peneliti memilih hotel ini sebagai objek karena hotel ini telah menganggap penting keberadaan *Public Relations* sebagai faktor penting dalam kemajuan hotel khususnya dalam memproduksi pesan dan pengelolaan konten yang dimiliki oleh Royal Ambarrukmo seperti website dan media sosial.

Alasan peneliti memilih Royal Ambarrukomo Yogyakarta sebagai obyek riset yaitu Royal Ambarrukmo merupakan salah satu hotel bintang lima di Yogyakarta yang memiliki standart internasional, namun tetap membawa nuansa khas budaya Yogyakarta. Selain itu sebagai salah satu hotel

bintang lima seharusnya sudah menerapkan kegiatan *cyber* PR, melihat sasaran khalayaknya adalah wisatawan mancanegara, dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan kegiatan *cyber* PR karena dapat menjangkau khalayak lebih luas. Dengan melakukan riset ini penulis ingin mengetahui dalam melakukan produksi konten yang dibagikan melalui media internet seperti website dan media sosial sudah secara keseluruhan kegiatan dari hotel tersebut atau hanya *branding* produk dan media promosi saja. Dan dapat mengetahui bagaimana standar informasi atau pesan sesuai dengan prinsip *public relations* di Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Dan bagaimana pengelolaan konten yang dilakukan, sehingga terjadi komunikasi dua arah antara hotel dengan khalayaknya.

Dalam kesempatan ini penulis berharap melalui penelitian ini dapat mengetahui Analisis Produksi dan Pengelolaan Konten *New Media* Berbasis *Cyber* PR di Royal Ambarrukmo Hotel Yogyakarta karena semakin besarnya persaingan pada industri perhotelan saat ini di Yogyakarta, dan penulis dapat mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Public Relation* Royal Ambarrukmo dalam memproduksi dan mengelola konten berbasis *cyber* PR.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana Produksi konten berbasis *Cyber PR* di Royal Ambarrukmo Yogyakarta ?
2. Bagaimana Pengelolaan Konten *New Media* pada Website dan Instagram di Royal Ambarrukmo Yogyakarta perodesasi April - Juni 2019 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Proses produksi konten *cyber PR* oleh *Public Relations* baik melalui website dan media sosial.
2. Untuk mengetahui Pengelolaan Konten yang dilakukan oleh *Public Relations* pada Royal Ambarrukmo Yogyakarta pada tahun 2019.
3. Untuk mengetahui ruang lingkup *public relations* dalam kegiatan *cyber PR* pada Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

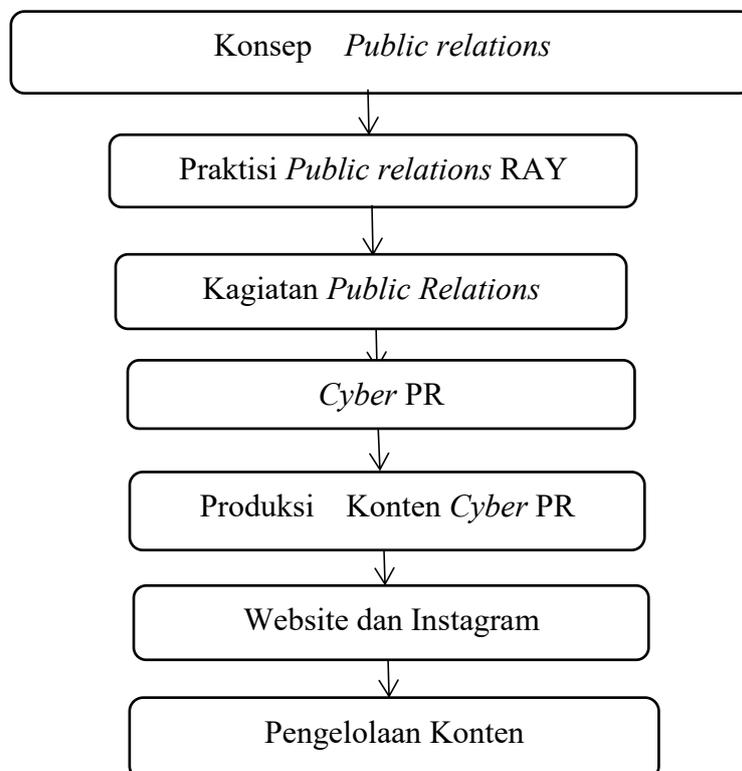
Penulisan ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca dan pihak lain untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi dalam ruang

lingkup *Public Relations* dan aktivitas *Cyber Public Relations* dalam memproduksi dan pengelolaan konten.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan atau organisasi mengenai pentingnya *Cyber Public Relations* dalam mengelola konten untuk mempermudah memberikan informasi kepada publik.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan evaluasi khususnya tentang produksi konten *cyber PR* dan pengelolaan konten pada Royal Ambarrukmo Hotel Yogyakarta.

1.5 Kerangka Konsep



Gambar 1.5.1 : Kerangka Konsep Penelitian

a. Kerangka Teori *Public Relations*

Kata *Public Relations* berasal dari Bahasa Inggris yang diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat atau humas. Sebagai fungsi manajemen, *public relations* mendorong organisasi untuk membangun hubungan yang efektif dengan berbagai khalayaknya melalui pengetahuan sikap, nilai dan opini khalayak.

Menurut Rosady Ruslan, definisi versi “*The Statement of Mexico*” dan versi Dr. Rex Harlow yang berbunyi “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antar organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama².

Public relations adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, serta apresiasi pada dari publik. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan harmonis antara suatu lembaga dengan publik dan usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan

² El Ishaq Ropingi, *Public Relations Teori dan Praktik*, Malang, Intrans Publishing, 2017, hal: 6

timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup suatu lembaga.

b. Ruang lingkup *Public Relations*

Setiap organisasi atau perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan khalayaknya. Khalayak *public relations* dapat dibagi menjadi khalayak internal dan khalayak eksternal. ³Ruang lingkup pekerjaan *public relations* dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan yaitu:

1. Publisitas
2. Pemasaran
3. *Public affairs*
4. Manajemen isu
5. Lobi
6. Hubungan investor

Fungsi dan tujuan *Public relations*

Peran utama *public relations* yaitu:

1. Sebagai *communicator*
2. Peranan *backup management*
3. Membentuk *cooperate image*

³ Morissan, Manajemen Public Relations, Jakarta, Kencana, 2008, hal 14

c. Definisi *Cyber Public Relations*

Cyber public relations adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. *Cyber public relations* dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan antar bisnis di suatu perusahaan dan publik audiens.⁴

Internet atau dunia maya atau bisa juga disebut *cyberspace* adalah semua sumber informasi online dari berbagai aspek yang tersedia dan dapat diakses karena terhubung dalam suatu jaringan komputer yang berskala global atau mendunia.

Dalam istilah *cyber public relations* ini definisinya lebih memfokuskan terhadap kegiatan atau aktifitas *public relations* itu sendiri dalam praktiknya di dalam dunia maya (*cyber space*). Sedangkan *electronic public relations* itu definisinya lebih memfokuskan terhadap media yang digunakan untuk mendukung aktifitas atau kegiatan *public relations* itu yang berupa media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet.

Fokus utama *cyber public relations* adalah membidik media online yakni media yang melakukan aktifitasnya dalam dunia maya, misalnya media berita tradisional contohnya media massa cetak yang juga memiliki status online dan publikasi yang berorientasi web (baik untuk kalangan

⁴ Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations*, Jakarta , Elex Media Komputiondo , hal 1

konsumen maupun bisnis). Aktifitas utama *public relations* adalah publisitas dan membangun hubungan baik (*build relationship*).⁵

Aktivitas *Cyber Public Relations* yaitu:

1. Publikasi menggunakan komunikasi maya (*cyber community*)
2. Publikasi menggunakan email untuk *Press Release Online*
3. Publikasi menggunakan E-zine (*electronic magazine*)

1.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada falsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil

⁵ Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations*, Jakarta , Elex Media Komputiondo , hal 7

penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generaliasasi.⁶

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data⁷.

2. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep dan kerangka konsep. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel⁸.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung, Alfabeta, hal: 9

⁷ Kriyantono Rachmat,s.Sos., M.Si, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* , Jakarta, Kencana Prenada Media, hal : 56

⁸Ibid.,hal. .69

b. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Subyek

Subyek dalam penelitian ini adalah Praktisi *Public Relations* Royal Ambarrukmo Hotel Yogyakarta. Dalam penelitian ini peneliti mengambil dari sisi komunikator. Subjek yang dipilih adalah orang yang memahami informasi yang dibutuhkan dalam penelitian tentang Analisis Produksi Pesan *Cyber PR* dan Pengelolaan Konten di Royal Ambarrukmo Hotel Yogyakarta yaitu Khairul Anwar yang merupakan *Sales Marketing Manajer*.

2. Obyek

Objek penelitian ini adalah Analisis Produksi dan Pengelolaan Konten *New Media* berbasis *Cyber PR* di Royal Ambarrukmo Hotel Yogyakarta, yang menekankan pada produksi konten dan pengelolaan konten pada website dan instagram, periode april - juni 2019.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian adalah Royal Ambarrukmo Hotel Yogyakarta yang terletak di Jl. Laksda Adisucipto No.81, Ambarrukmo, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh periset⁹. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu : wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi antara subjek yang diriset¹⁰.

Pada tahapan ini dilakukan pengamatan mengenai obyek penelitian berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses pengamatan, dalam penelitian ini pengamatan yang dilakukan yaitu yang berkaitan dengan *Public Relations* dalam proses produksi konten *cyber* dan pengelolaan konten, mengamati konten atau informasi yang sudah di *publish* baik melalui website dan media sosial Royal Ambarrukmo Hotel.

⁹ Ibid., hal. 95.

¹⁰ Ibid., hal . 110.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset yaitu seorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya¹¹.

Untuk mendapatkan data yang valid, dibutuhkan wawancara dengan narasumber secara langsung. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan PR Royal Ambarrukmo, yang mana yang menjalankan tugas dalam melakukan produksi dan yang mengelola konten di Royal Ambarrukmo. Sehingga penulis dapat mengetahui informasi lebih dalam perihal penelitian tersebut.

3. Dokumentasi

Metode observasi dan wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis interpretasi data. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau dokumentasi privat¹².

¹¹ Ibid.,hal. 100.

¹² Ibid., hal. 120.

Dokumentasi yaitu berupa foto, rekaman wawancara, serta pesan atau informasi yang sudah *publish* di media. Dan juga merupakan dokumentasi kegiatan selama melakukan penelitian.

d. Analisis Data

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Melakukan reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan¹³.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. ¹⁴

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung, Alfabeta, hal: 247

¹⁴ *Ibid.*, hal. 249.

3. Conclusion Drawing/verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang ditemukan bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.¹⁵

¹⁵ Ibid., hal. 252.