

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini sudah jauh melesat ke era perkembangan yang lebih baik. Pencarian informasi terkini, hiburan, menambah relasi dan koneksi dapat lebih cepat didapatkan hanya dalam satu jaringan koneksi internet. Saat ini, semua hal menjadi lebih mudah hanya dengan satu klik, maka dari itu banyak media yang berinovasi dengan menggabungkan teknologi terbaru. Penggabungan ini disebut konvergensi media. Konvergensi media merupakan penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan.

Konvergensi dalam pengertian umum adalah “arah menyatukan, membawa keseragaman” atau membawa ke satu titik”, untuk dunia media konvergensi diartikan “membawa sejumlah produk media mejadi satu kesatuan dengan mendapatkan semua keunggulan masing-masing”. Ide konvergensi media yang di kemukakan De Sola Pool mengajak orang untuk membayangkan masa depan, dimana semua konten disimpan secara digital. Disampaikan melalui jaringan, dan diakses melalui alat elektronik. Sebagian besar informasi sudah diciptakan dengan komputer dan disimpan secara digital. (Budiman Sudarsono, 2018:25)

Seiring dengan hal tersebut tersebut terjadi juga perubahan di cara pikir masyarakat, terutama generasi muda, dalam kepercayaan atas sebuah informasi, terutama yang dibagikan melalu media sosial. Walaupun lingkungan virtual disadari sangat rentan terhadap misinformasi dan bias, ternyata masyarakat menganggap bahwa informasi *online* sama tingginya dengan informasi yang dilansir oleh televisi, radio, Koran, dan lain lain.

Masyarakat yang semakin membutuhkan kemudahan dalam mengakses informasi, apalagi dengan perkembangan internet dan pemanfaatan internet yang semakin kesini semakin meningkat di Indonesia, yang memicu terjadinya konvergensi media. Bentuk konvergensi media yang paling banyak memudahkan masyarakat saat ini adalah *smartphone*, banyak layanan yang disediakan oleh teknologi tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa konvergensi media telah banyak membantu masyarakat dalam mempermudah manusia melakukan aktivitasnya termasuk dalam mendapatkan informasi dan komunikasi. Hadirnya konvergensi media menjawab kebutuhan kita hanya dengan menggunakan satu alat yang dapat dibawa kemana-mana.

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-

nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016:11)

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens menjadi banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011: 42).

Sementara jejaring sosial atau *social network* merupakan bagian dari media sosial merupakan sebuah jejaring *online* yang memuat interaksi dan relasi interpersonal yang berupa aplikasi atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan cara bertukar informasi, berkomentar, mengirim pesan personal, mengirim gambar, video, dan lain sebagainya. Beberapa contoh jejaring sosial yaitu *Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube, Twitter, Path, Tumblr*, dan sebagainya. (Kotler dan Keller, 2012: 568).

Saat ini Media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Beberapa bentuk konvergensi yang merupakan media sosial yang yaitu *facebook, instagram, youtube, twitter, line*, dan lain-lain. Dari beberapa media sosial tersebut, dapat kita lihat bahwasanya saat ini, hasil konvergensi tersebut yang merupakan media sosial sangat di gandrungi

oleh masyarakat. Selain memiliki fitur-fitur yang menarik. Berbagai macam fitur yang tersedia di media sosial pun menjadi daya tarik tentunya adalah foto, video, dan berbagai fitur lainnya yang tersedia dalam masing-masing media sosial tersebut. Fitur-fitur tersebut bukan hanya sebagai daya Tarik saja namun juga memberi kemudahan bagi para penggunanya, baik untuk sekedar berbagi terkait aktivitas sehari-hari kepada pengguna lainnya, membagikan informasi, ataupun untuk berbisnis.

Saat ini di media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk pemberian informasi kepada masyarakat ataupun pelanggan melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Media sosial memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar pada foto yang diminati. Berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam hal berbisnis, hal ini dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial tersebut, selain itu dapat memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen.

Melalui media sosial, para pelaku bisnis yang dalam hal ini adalah sebagai produsen sebuah produk makanan, minuman, barang, ataupun dalam bidang jasa, dapat memanfaatkan media tersebut guna untuk memberikan informasi mengenai perusahaan tersebut ataupun produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Dengan berbagai fitur yang ada memungkinkan penggunanya untuk berfoto dan memberikan filter, lalu

menyebarnya di jejaring sosial. Disini dapat dilihat bahwa media sosial bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk mempublikasikan barang dagagannya. Serta dapat dimanfaatkan pula untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkannya.

Dalam upaya merebut perhatian calon pelanggan Public Relations PT Sicepat Ekspres memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat, dalam pemanfaatannya dapat memberikan dampak positif kepada perusahaan karena melalui komunikasi tersebut akan muncul kepercayaan dari pelanggan melalui kesan-kesan positif sesuai dengan identitas perusahaan.

Pasar bisnis di Indonesia khususnya yang bergerak di bidang jasa, saat ini juga tak lepas dari penggunaan hasil dari konvergensi yaitu media sosial. Berbagai produk dari jasa ekspedisi yang dimilikinya dapat dipasarkan secara *online*, dikemas dalam wujud informasi sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis di bidang jasa ekspedisi tersebut, menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan produk saja, akan tetapi juga ciri khas untuk mendapatkan perhatian konsumen. Melalui media sosial para pelaku bisnis ini mampu menyampaikan informasi kepada konsumen tentang mengapa jasa ekspedisi ini digunakan, oleh masyarakat macam apa, serta dimana dan kapan konsumen akan menggunakan jasa ekspedisi ini. Kosumen dapat mempelajari tentang produk apa saja yang ada pada jasa ekspedisi ini, dan apa keunggulannya.

Bila media online kini mendapat tempat di masyarakat, maka bisa jadi itu merupakan faktor pendorong (*push factor*) pertama, yaitu yang lebih terkait dengan sisi teknologi. Jadi kemajuan teknologi ICT memungkinkan media ikut memanfaatkannya. Tetapi selain itu juga ada faktor pendorong kedua yang sebenarnya merupakan ikutan (*by-product*) faktor pertama, yakni perubahan gaya hidup masyarakat, yang lalu mempengaruhi sikap dan cara mendapatkan berita atau informasi. Pengaruh ini bisa kita lihat dari anak sekolah hingga pekerja, mereka tak lepas dari *gadget*-nya. Yang mereka lakukan hanya melihat status ataupun membuat status, dampak ini memberikan dampak positif bagi kemajuan teknologi di negeri ini. Sedangkan dampak media, memberikan bantuan untuk menaikkan *traffic* pembaca setiap waktunya. (Budiman Sudarsono, 2018:22)

Saat ini masyarakat lebih pandai untuk memilih suatu produk sangat dipengaruhi akan penilaian kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidangnya berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang dimiliki demi mempertahankan pelanggannya. setiap perusahaan mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Begitupun dengan para pelaku bisnis ekspedisi harus tetap mempertahankan kontinuitas bisnisnya dan terus mencari peluang untuk memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan agar tetap bertahan di bisnis ini. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh pelaku bisnis ekspedisi tersebut adalah konsisten dengan

menggunakan media sosial. media sosial yang dimiliki oleh PT Sicepat Ekspres diantaranya adalah twitter, facebook, line, youtube, dan instagram. Penggunaan media sosial ini dilakukan oleh PT. Sicepat Ekspres agar terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Bentuk komunikasi yang terjadi dalam media sosial ini tidak hanya mengenai perusahaan saja namun mengenai produk-produk yang ada. Selain itu melalui media sosial pelanggan dapat melakukan pengecekan mengenai paket yang dikirimkan, hal tersebut merupakan bentuk loyalitas perusahaan karena memudahkan pelanggan

Hal tersebut tidak terlepas dari peran Public Relations yang dianggap mampu menciptakan kesan media yang baik secara cepat mampu musatkan perhatian para calon pelanggan baru karena dapat menyampaikan cerita lebih mendalam sehingga dapat meyakinkan pelanggannya, hal ini sangat penting karena bagaimna peran seorang Public Relations bisa mempertahankan konsumen agar tetap loyal ditengah kompetisi yang semakin tinggi. Hal tersebut yang menjadikan public relation pada perusahaan PT. Sicepat Ekspres harus mencari cara agar bisa bersaing dengan para kompetitornya.

PT. Sicepat Ekspres termasuk salah satu dari yang diminati selain kompetitornya, namun kehadirannya memberikan pilihan yang menarik. Sicepat termasuk memiliki pertumbuhan pelanggan terbanyak selain kompetitornya. Sicepat merupakan perusahaan ekspedisi yang hadir sejak tahun 2014 yang meliputi transportasi udara dan darat. Dengan motto '*Your Deliveery is Our Priority*', Sicepat berkomitmen menjadi partner terpercaya

khususnya bagi bisnis *online* dan *e-commerce* di seluruh Indonesia. PT Sicepat Ekspres ini perusahaan yg termasuk baru tapi sudah memiliki pelanggan yang bisa di bilang tidak sedikit sehingga PT Sicepat Ekspres ini mampu bersaing dengan perusahaan ekspedisi lainnya yang lebih awal dari PT Sicepat Ekspres. (Sicepatekspres, 2019)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tergambar bahwa PT Sicepat Ekspres adalah perusahaan industri jasa yang berkembang, yang *notabene* sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang ekspedisi. PT. Sicepat Ekspres merupakan sebuah perusahaan yang sebagian besar kegiatan dan informasinya dilakukan dalam media sosial hingga banyak masyarakat yang mengetahui mengenai PT. Sicepat Ekspres. segala informasi kegiatan dapat kita dapatkan melalui media sosialnya mulai dari promosi, info produk baru, dan hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan sicepat. hasil konvergensi media dan teknologi ini dimanfaatkan oleh sicepat untuk berkomunikasi dengan masyarakat ataupun pelanggannya, dimana hal tersebut menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat ataupun menyapa pelanggan sicepat agar merasa dekat dan semakin mengenal PT. Sicepat Ekspres.

Melalui penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis melihat PT Sicepat Ekspres memilih media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan cara komunikasi seperti itu sicepat mampu bersaing dengan para kompetitornya. Hal tersebut sangat menarik untuk diangkat menjadi skripsi yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Pada PT. Sicepat Ekspres di Era Konvergensi Media”.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian atau pertanyaan masalah mengenai persoalan tentang pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh PT Sicepat Ekspres maka timbul pertanyaan dari penulis, yaitu bagaimana Konvergensi Media Sosial Dalam Pemberian Informasi Kepada Masyarakat Oleh Public Relation PT. Sicepat Ekspres?

1.3. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang di lakukan mempunyai tujuan yang bersangkutan dengan persoalan tentang pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh PT Sicepat Ekspres, adapun tujuan penelitian ini, yaitu Untuk mengetahui bagaimana Konvergensi Media Sosial Dalam Pemberian Informasi Kepada Masyarakat Oleh Public Relation PT. Sicepat Ekspres

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi masukan dan dapat diterapkan untuk memperluas kajian ilmu komunikasi dan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan public relations, Peneliti juga berharap membantu para mahasiswa dan mahasiswi lainnya dalam menyusun skripsi. khususnya dalam hal ini konvergensi dari penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dalam penyampaian informasi suatu produk barang atau jasa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan dapat menyumbangkan pemikiran kepada praktisi Public Relation dalam menyusun strateginya untuk berkomunikasi dengan pelanggan agar lebih mudah dan praktis yaitu dengan menggunakan media sosial, serta mampu memberikan wawasan serta masukan bagi perusahaan yang menggunakan media sosial dalam melakukan komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

