

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006:23) Hubungan Masyarakat (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. Menghadapi arus globalisasi, informasi saat ini sangat cepat merambat dari suatu tempat ke tempat lain, bahkan informasi pada saatnya akan berada di urutan teratas dari dominasi kepentingan lainnya. Setiap sektor usaha dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat perkembangannya. Salah satu faktor keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis adalah bagaimana cara perusahaan merebut pangsa pasar yang ada dengan menyediakan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, peranan komunikasi semakin penting dengan ruang lingkup yang sangat luas, mencakup hampir semua aspek kehidupan manusia.

Komunikasi yang dilakukan dalam suatu perusahaan sangatlah penting dilakukan, guna penyampaian hal-hal penting seperti informasi mengenai kegiatan, program dan kebijakan maupun hal menjalin suatu hubungan antara seseorang dengan orang lain demi kelancaran pekerjaan,

sehingga tujuan perusahaan atau lembaga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan.

Sekarang ini ada beberapa media yang digunakan humas dalam menyampaikan informasi, mulai dari majalah, pamphlet. Ikan dan kini yang sangat banyak diminati dan digemari oleh banyak perusahaan, mulai dari perusahaan yang berskala kecil maupun yang berskala besar adalah media Cyber atau sering disebut internet. Banyak hal yang melatar belakangi pembuatan situs atau website pada setiap perusahaan, banyak keuntungan yang didapat dari penggunaan internet, diantaranya dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan biaya yang murah, tidak terbatas oleh jarak dan waktu, praktis dan yang pasti saat ini internet merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan publik akan informasi.

Selain itu, perusahaan atau organisasi juga berusaha keras untuk membangun kepercayaan masyarakat atau publik dan tidak dapat dipungkiri bahwa hal utama yang perlu diprioritaskan oleh suatu lembaga pemerintah adalah hubungan antara lembaga dengan masyarakat, karena masyarakat merupakan asset utama bagi keberhasilan lembaga, tapi belakangan ini banyak lembaga atau organisasi yang memfokuskan perhatiannya kepada Hubungan Masyarakat (Humas).

Menjawab kebutuhan tersebut, Airport.id timbul ide untuk memberikan data dan informasi kepada masyarakat secara cepat dan Cuma-

Cuma. Tak hanya itu, sarana tersebut juga harus dapat dioperasikan oleh masyarakat sendiri. Dan ide tersebut terealisasi dengan terbentuknya website Airport.id yang merupakan website berita resmi yang mampu memberikan informasi aktual seputar dunia kedirgantaraan baik dalam maupun luar negeri. Sehingga mempermudah tugas humas dalam menginformasikan kegiatan, dan program yang terjamin keaktualan informasi dan positioningnya yang netral, sehingga dapat terciptanya opini publik yang bisa membantu untuk mewujudkan good governance yang baik.

Makin meningkatnya angka pengguna angkutan udara di tanah air menjadikan kebutuhan informasi akan dunia kedirgantaraan ikut meningkat. Berangkat dari hal tersebut, PT. Infocipta Polanusa menghadirkan Airport.id sebagai portal berita yang menyajikan berbagai informasi mengenai dunia kedirgantaraan baik dalam maupun luar negeri

Namun kenyataannya Humas perusahaan dalam melaksanakan tugasnya menghadapi berbagai macam kendala dan ini tentu saja merupakan tanggung jab dari seluruh jajaran untuk lebih bekerja secara professional, sehingga masyarakat memerikan kepercayaan kepada website tersebut.

Pada dasarnya portal berita Airport.id sebagai portal berita resmi News (Nasional & Internasional), Airports (List of Airport), Flight Schedules, dan Flight Radar View), Airlines (Commercial Airlines, Charter Airlines dan Cargo Airlines), Techno, Travel (Tipas & Trick, Destination, Hotel &

Restaurant) Media (360 & Airpoteve.tv) dan kanal khusus program berkala Airport.id, Explore Indonesia #E12017

Pada awalnya, Explore Indonesia with Airport.id (EI) dibentuk sebagai program exposure Airport.id kepada khalayak ramai. EI diharapkan dapat menjadikan Airport.id lebih dikenal masyarakat luas sebagai portal berita yang menyajikan informasi terkini mengenai dunia kedirgantaraan dengan kemasan yang lebih menarik.

EI merupakan program yang diperuntukan untuk masyarakat luas khususnya para pecinta traveling untuk kemudian mengirimkan karya mereka dalam tiga kategori lomba yakni, tulisan, foto, atau video. Sebanyak 10 peserta dengan karya terbaik akan mendapatkan kesempatan ikut dalam perjalanan mengeksplor keindahan alam Indonesia bersama tim Airport.id ke suatu kota yang berbeda di setiap periodenya. EI kini tidak hanya sebagai program untuk branding Airport.id. Lebih dari itu, EI kini menjadi salah satu media atau partner yang membantu Kementerian Pariwisata Indonesia untuk memperkenalkan dan mengekspos destinasi baru atau yang jarang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Dari diselenggarakannya program ini, Airport.id menjadi lebih dikenal masyarakat, pengikut dan pengunjung website Airport.id meningkat. Tidak hanya itu, EI juga menjadi salah satu model bisnis lain bagi perusahaan dengan menggaet berbagai sponsor.

Airport.id membuat berbagai materi promosi baik offline maupun online. Untuk materi offline kami membuat flyer, x-banner, banner, dan t-

shirt, serta mengikuti berbagai pameran untuk memperkenalkan program ini. Untuk online, airport.id gencar melakukan promosi ke media online dan sosial media. Kami juga bekerjasama dengan beberapa media lain, majalah, hingga radio untuk ikut mempromosikan event ini.

Dalam penelitian ini Explore Indonesia (EI) bersama Airport.id telah memasuki periode ketiga. Pada periode sebelumnya, Explore Indonesia telah berhasil mengexpose beberapa tempat pariwisata yang masih jarang diketahui oleh masyarakat luas. Selain untuk brand awareness Airport.id, penyelenggaraan EI memang diharapkan dapat pula membantu mempromosikan potensi wisata di Indonesia. Mengusung tema “Sambut Ramadan di Bumi Parahyangan”, Airport.id dalam eventnya yaitu Explore Indonesia III berencana akan menelusuri keindahan alam Bandung, Jawa Barat dibalut dengan nuansa Islami kemeriahan menyambut bulan suci Ramadan. Pemilihan Kota Bandung sebagai destinasi ketiga yang disambangi Explore Indonesia bersama Airport.id tak lain karena masih banyaknya destinasi wisata alam yang sangat menarik untuk para pejalan seperti, Situ Cileunca, Air Terjun Pelangi, Curug Cimahi, Sanghyang Heuleut, Stone Garden, dan masih banyak lagi. Menelusuri Kota Bandung tidak lengkap bila belum menggali kesenian dan budaya. Maka dari itu, nantinya 10 peserta terpilih yang akan ikut destinasi Explore Indonesia III akan diajak pula menyambangi Saung Angklung Mang Udjo untuk belajar dan mencoba langsung musik tradisional khas Bandung.

Pada periode III ini, Airport.id dalam evenya Explore Indonesia akan kembali menggandeng Kementerian Pariwisata melalui Pesona Indonesia

juga untuk membantu mempromosikan potensi wisata Indonesia ini. Penyelenggaraan Explore Indonesia III diharapkan dapat menjadikan challenge trip bersama Airport.id menjadi makin menarik, berwarna, dan menambah wawasan serta pengalaman yang belum didapat sebelumnya oleh para peserta.

Karena masyarakat juga perlu mengetahui dan memahami program. Berdasarkan kenyataan tersebut Humas Airport.id membuat website berita resmi disamping sebagai sumber informasi yang siap melayani kebutuhan masyarakat akan informasi seputar kedirgantaraan melalui website ini juga yang merupakan bentuk nyata dari salah satu kegiatan humas. Kegiatan ini merupakan strategi humas perusahaan untuk memberikan pelayanan informasi secara cepat, akurat dan tepat. Akan tetapi yang menjadi permasalahan dalam hal ini, masih banyak orang yang belum mengetahui tentang keberadaan website Airport.id dan website ini belum disosialisasikan atau dioperasikan dengan baik. Sosialisasi yang dilakukan selama ini tidak dalam suatu bentuk kegiatan yang terencana dan khusus, tetapi hanya insidental dan disisipkan (terselubung) dalam kegiatan dan media kehumasan.

Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan suatu strategi humas dalam mensosialisasikan website Airport.id kepada masyarakat luas, baik publik internal maupun eksternal. Hal ini dikarenakan humas dapat dijadikan sebagai mediator, jabatan yang dapat mengintegrasikan dan mengkomunikasikan kepentingan organisasi kepada masyarakat yang merasa berkepentingan dalam mengenal penggunaan

website Airport.id yang didasarkan pada perencanaan, penyusunan, pelaksanaan dan pengawasan,. Terutama dalam mencapai sasaran target yang luas yang telah ditetapkan pihak perusahaan guna menciptakan citra yang baik dan good governance.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, sangat diperlukan umpan balik dari lapangan inilah, peneliti berminat untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi humas dalam meningkatkan minat baca di website Airport.id dan agar bisa memberi masukan untuk humas perusahaan khususnya yang berada di bidang informasi publik.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang penulis sampaikan, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan penulis teliti adalah:

1. Apa strategi yang digunakan airport.id dalam mensosialisasikan websitenya?
2. Bagaimana strategi Aiport.id Dalam Mensosialisasikan Website www.Airport.id (Studi Deskriptif Strategi Humas Dalam Kegiatan Explore Indonesia)?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan dan menganalisa secara rinci strategi Public Relations dalam mensosialisasikan website www.airport.id. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas dalam mensosialisasikan suatu website yang belum dikenal masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi sumbangan dan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi di bidang kehumasan teori strategi kehumasan yang telah berkembang saat ini dan dapat digunakan untuk program studi komunikasi, yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- A. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan dalam kajian komunikasi khususnya external relation.
- B. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Komunikasi di Universitas Satya Negara Indonesia
- C. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian komunikasi public relation di Universitas Satya Negara Indonesia secara keseluruhan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- A. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi penelitian, khususnya pada peningkatan branding PT seorang public relation dalam kegiatan special event.
- B. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perkembangan Komunikasi Public relation di Universitas Satya Negara Indonesia
- C. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan positif bagi pembaca yang akan atau sedang terlibat pada Komunikasi public relation.

