

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan media massa dan internet berjalan dengan cukup pesat. Dalam masyarakat modern, media massa dan internet mempunyai pesan yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Hampir pada setiap aspek kegiatan manusia, baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama-sama selalu mempunyai hubungan erat dengan aktifitas komunikasi massa. Selain itu, animo dari individu atau masyarakat yang tinggi terhadap program komunikasi melalui media massa khususnya di dunia pertelevisian dan internet menjadikan setiap saat individu atau masyarakat tidak terlepas dari terpaan media massa tersebut.

Pada perkembangan teknologi khususnya media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal dengan adanya media internet dan media sosial, dimana sekarang penyampaian informasi semakin cepat dengan adanya media sosial. Media sosial ini juga disebut Media Baru yang bergerak di dunia Digital. Melalui wadah tersebut, dapat menjadikan sebuah bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dengan khalayak yang dituju.

Di samping itu, media komunikasi yang telah dahulu akrab dan diterima khalayak seperti media cetak dan elektronik, media online kini telah menjadi salah satu media komunikasi yang mulai mendapat banyak perhatian dari masyarakat. Keberadaannya juga mulai menjadi favorit bagi seluruh lapisan masyarakat. Karakteristik dan keunggulan media online antara lain:

1. Kapasitas luas - halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
2. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja.
3. Jadwal terbit bisa kapan saja, setiap saat.
4. Cepat, begitu di upload langsung bisa diakses semua orang.
5. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
6. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.

7. Update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
8. Interaktif, dua arah, dan “egaliter” dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dsb.
9. Terdokumentasi- informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “link”, artiket terkait, dan fasilitas.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com



Gambar 1.1

Grafik Jumlah Pengguna Internet

Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, jumlah pengguna internet atau yang biasa disebut *user* di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke - 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *eMarketer* memperkirakan pengguna internet (*user*) Indonesia akan mencapai 112 juta orang. Negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit per tahun. NET MEDIATAMA adalah stasiun televisi swasta terestrial nasional di Indonesia. Walaupun baru berdiri 4 tahun, tetapi NET TV sudah sangat berkembang dengan pesat dan memiliki tempat di hati para pemirsa khususnya kalangan muda. Sesuai dengan tagline nya yaitu Televisi Masa Kini, semua konsep dari program-program dan kegiatannya selalu mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu,

NET Mediatama memiliki sebuah Departemen Digital yang mengelola segala macam bentuk kegiatan di dunia digital dan Departemen *Public Relations* yang merupakan divisi yang mempunyai tugas dan fungsinya yaitu menciptakan opini publik masyarakat mengenai perusahaan dengan berbagai upaya dan strategi.

Dalam hal ini, teori mengenai kegiatan *Public Relations* yang berada didalam dunia internet atau biasa disebut *Electronic Public Relations (E-PR)* menjadi landasan teori dalam penelitian ini mengenai sebuah Aplikasi bernama NET.CONNECT. Aplikasi dengan berbasis digital ini memerlukan bentuk kegiatan dari Departemen *PR* dan Digital untuk menjalankan strategi- strategi mempublikasikan dan memperkenalkan aplikasi NET.CONNECT ini kepada target sasaran yang dituju yaitu para pengguna (*user*).

Sebuah perusahaan membutuhkan kegiatan *Public Relations* untuk menjaga dan membina hubungan dengan lingkungan luar, baik pelanggan (*customer*), mitra kerja media ternama di Indonesia pun membutuhkannya. Dan keberhasilan perusahaan untuk memperoleh kepuasan dari setiap orang yang memiliki kepentingan atau biasa disebut *stakeholders* dapat dijadikan indikator keberhasilan perusahaan dalam memperoleh kepercayaan, salah satunya adalah dengan media internal. Media internal dapat menjadi sarana penyampaian atau penerimaan informasi. Selain itu, dapat menjadi sarana komunikasi dikalangan publik internal perusahaan. Media internal yang ada didalam PT NET MEDIATAMA Televisi ini dijadikan sarana yang sangat penting dalam melanjutkan kontribusi perusahaan, karena dimulai dengan sumber daya manusia yang ada didalam suatu perusahaan dapat menjadikan suatu pondasi yang kuat untuk berdirinya suatu perusahaan tersebut.



Gambar 1.2

Aplikasi NET. Connect Apk Android Terbaru

PT NET Mediatama Indonesia meluncurkan NET TV pada 2013 lalu. Berkat content yang menarik dan strategi digital yang mumpuni, bagian dari kelompok usaha Indika Group ini mampu meraih 3 - 4 % pangsa pasar. NET TV menggabungkan kekuatan siaran gratis (*free to air*) dengan digital lewat aplikasi terbaru yaitu NET CONNECT. Aplikasi ini adalah sebuah aplikasi terbaru layar kedua yang dirancang bagi masyarakat untuk sering berhubungan dengan program harian NET TV. Para pengguna (*user*) dapat memberikan respon atau umpan balik untuk setiap acara dan bergabung dalam berbagai kegiatan dengan pemirsa lainnya dengan hanya menggunakan ketukan jari. Untuk mendapatkan aplikasi ini, pengguna internet (*user*) mendownload terlebih dahulu pada *Google Play Store & Apple Store*. NET.Connect ini dikelola oleh admin dari perusahaan NET. itu sendiri yaitu pada Departemen Digital. Untuk informasi lebih detailnya bisa mengunjungi alamat <http://netconnect.netmedia.co.id//> aplikasi ini terkoneksi dengan saluran NET. yang sedang berlangsung. Sehingga, masyarakat bisa ikut terlibat langsung dan berinteraksi dalam semua program dan tayangan.

Aplikasi ini merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah, karena pengguna bisa bersentuhan langsung dengan konten - konten yang ada didalamnya, jadi pengguna (*user*) tidak pasif, tetapi justru aktif. Aplikasi ini ditujukan untuk penonton setia NET & pengguna internet (*user*) mengenai program- program yang disajikan oleh NET. Untuk fitur - fitur di dalamnya sangat banyak, seperti bisa menonton program yang sedang berlangsung, tidak hanya itu melalui NET CONNECT ini, para pemgguna bisa mendapatkan hadiah menarik dan keren berupa *gadget* Iphone 6 setiap minggunya. Untuk mendapatkan hadiah ini, pengguna harus mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku melalui games, kuiz, *rate*, dan *shake to vote* serta kegiatan menarik lainnya. Kemudian dengan FYI (*For Your Information*) akan memberikan informasi tentang apa yang pengguna lihat di program NET, lalu ada Q & A (tanya jawab) adalah salah satu cara NET CONNECT berkomunikasi langsung dengan pengguna. Dengan adanya NET.CONNECT, para pengguna puas

menerima informasi dan tentunya terhibur, serta diharapkan dapat meningkatkan kepuasan penonton setia NET. dan khususnya pengguna internet (*user*), serta meningkatkan eksistensi perusahaan dan tentu saja tetap mempertahankan program dan kegiatan yang sudah ada sebelumnya. Sehingga NET akan terus mempersembahkan program, dan inovasi yang tidak hanya menjadi tontonan tetapi juga tuntunan bagi khalayak masyarakat.

Selain itu banyak juga perusahaan- perusahaan yang melakukan konsep melalui aplikasi online untuk meningkatkan kepuasan pengguna (*user*). Langkah ini membuktikan bahwa melalui media internet, perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaannya. Serta juga sebagai salah satu bagian dari inovasi perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan eksistensi perusahaan itu sendiri. Dan juga guna meningkatkan *income* perusahaan serta mengikuti pergerakan target pasar.

Strategi dari stasiun Televisi lain adalah TVONE yang meluncurkan aplikasi bernama TVOne Connect, yang rilis pada akhir Bulan Mei yang lalu. TvOne connect adalah aplikasi yang dirancang sesuai keinginan Anda untuk membiarkan semua orang mudah menikmati dan berinteraksi dengan pemrograman tanpa henti dari tvOne di berita, hiburan, dan olahraga. Dalam aplikasi ini para pemirsa TvOne dan para pengguna nya bisa menonton tayangan ulang pertandingan liga sepak bola Indonesia maupun mancanegara.

Pertandingan Liga 1 dan Liga 2 kini akan disiarkan bersamaan oleh tvOne dan IFlix. Managing Director tvOne David Burke mengaku bangga bisa memberikan kontribusi terhadap sepakbola Indonesia. "Perspektif kami adalah membantu PSSI dan PT. Liga Indonesia untuk membuat liganya lebih besar dan menjangkau semua lapisan masyarakat. Kami punya beberapa layanan mobile, seperti tvOne Connect dan VIVA.co.id," kata David".

"Indonesia memiliki pendukung sepakbola yang luar biasa, terutama Liga 1 dan Liga 2. Kemitraan dengan tvOne merupakan pencapaian penting bagi kami," kata CEO IFlix Indonesia, Cam Walker. Aplikasi ini sebagai wadah komunikasi satu arah dan juga untuk memenuhi kepuasan dibidang hiburan yang dikhususkan pada bidang sepak bola Indonesia.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Aplikasi NET. CONNECT Sebagai *Electronic Public Relations* PT NET MEDIATAMA Televisi Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna**”.

I. 1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu;

1. “Apakah Aplikasi NET. CONNECT Sebagai *Electronic Public Relations* PT NET Mediatama Televisi Dapat Meningkatkan Kepuasan Pengguna?”
2. Bagaimana Aplikasi NET.CONNECT Sebagai *Electronic Public Relations* PT NET Mediatama Televisi Dapat Meningkatkan Kepuasan Pengguna?”

I. 2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hasil dari penggunaan aplikasi NET. CONNECT sebagai *electronic public relations* PT NET MEDIATAMA Televisi dalam meningkatkan kepuasan pengguna.
2. Untuk menggambarkan kepada perusahaan mengenai upaya dan strategi ini berjalan yaitu penggunaan aplikasi NET.CONNECT dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

I. 3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang *Public Relations* khususnya dalam bidang *Cyber/Electronic Public Relations (E-PR)* dalam meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholder relations* perusahaan terutama pelanggan setia NET dan para pengguna internet.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana strategi ini berjalan dengan menggunakan wadah media internet yaitu aplikasi dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan membangun loyalitas pengguna (*user*).
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan bagaimana strategi ini berjalan dan agar tercipta komunikasi dua arah serta meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dan penonton setia khususnya pengguna internet (*user*) nya.

I. 4. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka penulis membagi sistematika penulisan menjadi tiga bab, dimana bab satu dengan bab yang lainnya merupakan satu rangkaian susunan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisi uraian teori-teori mengenai beberapa definisi, yaitu dari teori dasar seperti *Public Relations*, *Electronic/Cyber Public Relations*, Strategi, kemudian definisi konsep seperti Aplikasi, Pengguna, Kepuasan Pengguna, serta Teori Respon. Inilah definisi konsep-konsep yang penulis gunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian dan jenis penelitian, penetapan *key informan* dan *informan*, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan waktu dan lokasi Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai profil perusahaan tempat penulis melakukan penelitian yaitu PT NET MEDIATAMA Televisi. Hasil penelitian tentang penguraian umum secara mendalam, serta sasaran objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dan juga pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan pada keseluruhan masalah penelitian yang penulis teliti, serta saran pada penelitian. Dan juga berisikan jawaban-jawaban atas pertanyaan- pertanyaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi hal-hal yang membantu penelitian.

LAMPIRAN

Data-data pendukung yang di gunakan penulis dalam membuat penelitian.

