



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam Era Informasi seperti ini, semua manusia membutuhkan teknologi ICT yang dapat membantu mereka untuk dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan dengan cepat, di manapun dan kapanpun sehingga setiap saat semua orang dapat mengakses informasi tersebut. Teknologi ICT kini menjadi bagian penting dalam setiap aspek kehidupan manusia, dalam segala sektor kehidupan semuanya telah menggunakan teknologi ini.

Information, Communication, Technology atau biasa yang disingkat ICT, atau yang diterjemahkan menjadi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), menurut Puskur Diknas Indonesia, Teknologi Informasi dan Teknologi Komunikasi adalah suatu padanan yang tidak terpisahkan yang mengandung pengertian luas tentang segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, dan transfer/pemindahan informasi antar media.

Saat ini perkembangan ICT sedang berkembang menuju ke era Big Data. *Big Data* menurut *McKinsey Global Institute* (MGI) pada Mei 2011 yang di kutip dalam website resmi dari *McKinsey Global Institute* menyatakan :

"The amount of data in our world has been exploding, and analyzing large data sets—so-called big data—will become a key basis of competition,

underpinning new waves of productivity growth, innovation, and consumer surplus"

Teknologi ICT juga tidak lepas dalam dunia perbankan dan telekomunikasi, dalam kedua bidang tersebut teknologi di manfaatkan untuk menyusun program-program yang akan berguna untuk menunjang kinerja baik di dalam perbankan maupun di pemerintahan. Dalam perbankan teknologi ICT di butuhkan untuk menginput data nasabah, memastikan uang nasabah telah masuk ke dalam sistem, sehingga keamanan data menjadi hal yang sangat penting. Begitu juga dengan telekomunikasi, dalam bidang telekomunikasi, teknologi ICT digunakan untuk memastikan bahwa data-data pengguna telekomunikasi serta kualitas jaringan telekomunikasi tetap terjaga.

Untuk menunjang teknologi yang semakin berkembang dengan pesat, harus di tunjang dengan infrastruktur yang memadai. Menurut *survey* yang di lakukan oleh CGI (*Global Conectivity Index*) yang di rilis oleh *Huawei* seperti yang di kutip dalam media *Bisnis.com* pada 22 April 2015 dengan link <http://industri.bisnis.com/read/20150421/101/425149/ri-peringkat-41-iglobal-connectivity-index> peringkat Indonesia dalam mengetahui penggunaan ICT, konektiviti, transformasi digital, menyediakan infrastruktur ICT untuk pengembangan dan pertumbuhan serta ICT bagi perencanaan kebijakan publik yang dihubungkan dengan ekonomi digital masih berada di peringkat 41 dari 50 negara yang di *survey*. Namun di sisi lain pembelanjaan TI di Indonesia cukup tinggi yakni menduduki peringkat ke 9. Sedangkan posisi 5 teratas dalam

penyediaan infrastruktur ICT di duduki oleh Amerika Serikat, Swedia, Singapura, Swiss dan Inggris.

Di Indonesia sudah ada beberapa perusahaan perbankan maupun telekomunikasi yang menggunakan produk-produk IT terkemuka seperti *Oracle*, *IBM*, *Lexmark*, *F5*, *Pure Storage* dan masih banyak lagi. Produk yang mereka tawarkan cukup beragam mulai dari *data storage*, *application solutions*, bahkan sampai printer pintar. Namun untuk masuk ke Indonesia produk-produk tersebut harus melalui distributor-distributor yang ada di Indonesia karena Indonesia hingga saat ini belum memproduksi produk-produk seperti yang peneliti sebutkan.

Distributor sendiri merupakan salah satu cara agar barang-barang yang tidak dapat masuk ke Indonesia. Proses yang dilakukan agar dapat masuk ke Indonesia melalui proses kerja sama antara perusahaan IT dengan perusahaan distributor. Beberapa perusahaan distributor yang telah ada di Indonesia antara lain adalah *Computrade Technology International (CTI Group)*, *Ingram Micro*, *Metrodata*, dan *Avnet*.

Dalam perjalanan bisnis dari CTI Group, Perusahaan memiliki Tim *Public Relations Officer* untuk membantu meningkatkan awareness bagi khalayak. *Awareness* merupakan hal yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena perusahaan ingin masyarakat mengenal perusahaan CTI Group tersebut, produk-produk yang mereka tawarkan, serta solusi yang mereka tawarkan. Salah satu cara agar perusahaan dapat dikenal adalah dengan menggunakan seorang *Public*

Relations Officer untuk membangun citra antara perusahaan dengan stakeholdersnya.

Saat ini, perusahaan distributor masih dianggap sebelah mata karena distributor merupakan perpanjangan tangan dari perusahaan-perusahaan yang memiliki produk-produk. Selain itu persepsi masyarakat bahwa perusahaan yang baik adalah Perusahaan yang mempunyai produknya sendiri.

Alasan peneliti memilih CTI Group sebagai objek penelitian dalam skripsi ini karena peneliti melihat bahwa selama beberapa *event* yang peneliti datangi saat bekerja sama dengan CTI Group kehadiran media cukup banyak dalam setiap acara yang diadakan oleh CTI Group. Sehingga peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *Media Relations* yang dilakukan oleh CTI Group sehingga membuat para media-media tertarik untuk hadir dalam acara-acara yang diadakan oleh CTI Group.

Public Relations sendiri menurut Kustadi Suhandang dalam Buku "*Studi dan Penerapan Public Relations : Pedoman Kerja Perusahaan*" (2012 : 34) menyatakan bahwa secara harafiah *public relations* berarti Hubungan-hubungan dengan Publik. *Public relations* sendiri terdiri dari 2 kata yaitu *Public* dan *Relations*. *Public* sendiri diartikan sebagai wadah dari seluruh antar-hubungan sosial dari seluruh jaringannya dalam arti umum, tanpa menentukan suatu batas tertentu. Sedangkan *Relations* adalah kegiatan untuk membentuk suatu pertalian relasi atau menjalin hubungan satu sama lain.

Jika diartikan *public relations* merupakan kegiatan untuk menciptakan hubungan relasi antara perusahaan, organisasi, badan, atau instansi terkait dengan publiknya. Selain itu perlu diketahui bahwa publik ada 2 jenis yaitu : Publik *Intern* dan Publik *Ekstern*. Maka hubungan yang dilakukan oleh lembaga *public relations* tentu akan berkaitan dengan 2 jenis publik tersebut.

Dengan adanya *public relations* di dalam perusahaan akan membantu kinerja perusahaan dalam membangun dan menjaga citra dari perusahaan. Industri IT saat ini yang berkembang dengan pesat membuat perusahaan perlu menggunakan *public relations officer* di dalamnya.

Selain itu belum lama ini terdapat sebuah kasus yang melibatkan salah satu perusahaan distributor IT di Indonesia. Kasus dugaan korupsi dalam pengadaan E-KTP. Seorang *public relations* harus mampu untuk mengatur arus informasi dan juga bagaimana harus mampu menyelesaikan krisis yang terjadi dalam perusahaannya.

Update terakhir dari kasus dugaan korupsi oleh salah satu perusahaan distributor IT di Indonesia. Pimpinan dari perusahaan distributor tersebut masih diperiksa sebagai saksi dalam kasus dugaan korupsi pengadaan E-KTP. Peran seorang *public relations officer* menjadi sangat krusial dalam kasus ini karena jika salah langkah dapat memperburuk citra perusahaan.

Salah satu bagian dalam *public relations* adalah *media relations*. *Media relations* menurut *Jefkins* (1995) seperti yang peneliti kutip dalam Jurnal Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta milik Asteria Intan Permatasari

dan Ike Devi Sulistyningtyas mengatakan bahwa *media relations* merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak.

Sebagai perusahaan distributor, CTI Group juga tidak terlepas dari masalah-masalah dalam membangun citra perusahaannya. Salah satu cara membangun citra perusahaan adalah dengan melakukan hubungan dengan media. Ada beberapa tipe perusahaan menurut *Efrain Turban* dan Kawan-kawan (2012 : 42-43) antara lain yaitu : *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Business to Business to Consumer (B2B2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, *Intrabusiness EC*, *Business to Employees (B2E)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, *Collaborative Commerce*, dan *E-Government*. CTI Group sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Business to Business* atau *B2B* di mana perusahaan menjual barang atau produknya kepada perusahaan lainnya.

Tipe perusahaan menjadi salah satu penentu dalam pemilihan media yang akan menjadi target perusahaan. Saat ini media di Indonesia kebanyakan adalah merupakan Media yang bergerak untuk mengulas perusahaan yang bersifat *Business to Consumer (B to C)*. Sedangkan dalam bisnis CTI Group yang lebih mengarah kepada *Business to Business (B to B)*, media yang menjadi target perusahaan CTI tidak terlalu banyak. Sehingga media yang menjadi target dari CTI Group merupakan media-media yang spesifik membahas mengenai Bisnis dan IT. Di Indonesia ada beberapa media yang terkenal yang membahas mengenai

bisnis maupun IT seperti Bisnis Indonesia, Info Komputer, CHIP, Investor Daily, dan lain-lain.

Selain media khusus tersebut media-media nasional juga memiliki tempat khusus di mana terdapat rubrik untuk membahas mengenai bisnis maupun IT seperti Kompas, Antara, Detik.com, dan lain-lain. CTI juga berusaha untuk membina hubungan dengan mereka untuk memperoleh publikasi tambahan.

Media relations menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Karena perusahaan membutuhkan media dan media membutuhkan perusahaan sehingga terjadi *mutual benefit* yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan media. Meskipun begitu perusahaan harus mampu untuk mencari strategi yang tepat terkait dengan strategi *media relations* yang akan digunakan. Karena dapat berdampak pada hubungan antara perusahaan dengan media.

Hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan media dapat berakhir karena strategi yang salah oleh perusahaan. Peneliti akan mencoba nantinya melihat bagaimana strategi *media relations* yang di lakukan oleh CTI Group untuk mengetahui bagaimana strategi *media relations* perusahaan untuk menjaga hubungan dan kredibilitas perusahaan CTI Group.

Peneliti melihat bahwa hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan media cukup baik karena dari acara-acara yang diadakan oleh CTI Group. Media-media mau untuk terus datang ke dalam acara-acara yang diadakan oleh CTI Group.

CTI Group sendiri melakukan beberapa kegiatan dan acara yang melibatkan media seperti melakukan *Press conference*, *Media Gathering*, *Media Visit* dan lain-lain. Setiap acara-acara yang dilakukan harus dibicarakan secara matang mengenai isi pesan yang akan disampaikan kepada media sampai dengan pemilihan narasumber yang akan berbicara kepada media.

CTI sendiri telah memiliki beberapa *business partners* yang bergerak di bidang perbankan terkemuka antara lain dengan Bank Mandiri, Bank Tabungan Pensiunan Negara, serta beberapa bank lainnya. Selain dengan perusahaan bank, CTI Group juga memiliki beberapa *business partner* dengan perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel dan Indosat. Serta juga memiliki *business partner* dengan berbagai perusahaan dari berbagai sektor bisnis.

Peneliti akan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus Evaluatif untuk meneliti bagaimana strategi *media relations* yang di jalankan oleh perusahaan CTI Group untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan media.

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*Indepth Interview*) dengan Informan-Informan yang merupakan karyawan di divisi PR dari CTI Group. Selain dari karyawan *internal*, Peneliti akan mencoba menggali informasi lebih mendalam dari informan lainnya seperti wartawan yang pernah datang ke acara CTI Group serta seorang PR Officer yang memahami mengenai Media Relations.

1.2 PERMASALAHAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang yang telah Peneliti jabarkan, maka Peneliti mengambil permasalahan pokok dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi *media relations* yang di lakukan oleh perusahaan distributor IT CTI Group untuk membangun citra perusahaan?

1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi *media relations* yang di gunakan oleh CTI Group untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan media.

1.3.2 KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.2.1 KEGUNAAN TEORITIS

Hasil Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi Khususnya dalam bidang *public relations*, terutama mengenai strategi dan implementasi *media relations*.

1.3.2.2 KEGUNAAN PRAKTIS

Hasil dari Penelitian ini akan berguna dalam mengetahui Strategi Perusahaan CTI Group dalam menjaga hubungan antara Perusahaan dengan Media.

