

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Pandemi Covid-19 belum berakhir, seluruh negara di dunia termasuk Indonesia masih berjuang menghadapi wabah global ini. Hampir seluruh sektor terdampak pandemi Covid-19, mulai kesehatan, sosial, ekonomi, termasuk didalam keberlangsungan dunia usaha dan ketenagakerjaan. Dalam situasi seperti ini, adanya pandemic sangat menghambat perkembangan bagi semua. Tentu bukan hal yang mudah di masa pandemi ini untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah Perusahaan CV. Atsuga Solusindo, Perusahaan ini bergerak di bidang Supplier Pipa. Akibatnya, perusahaan CV. Atsuga Solusindo mengambil keputusan untuk melaksanakan WFH, artinya pekerja tetap bekerja, tetapi tidak hadir ke tempat kerja baik itu kantor atau pabrik seperti biasanya. Mengingat pekerja melaksanakan pekerjaannya, maka upah dan tunjangan tetap dibayar pengusaha. Dalam kondisi ini, bisa saja pengusaha tidak membayar tunjangan yang sifatnya tidak tetap.

Tingkat penyerapan tenaga kerja tidak akan sebesar jumlah tenaga kerja yang terkena PHK. Selisih tenaga kerja yang tidak terserap ini, kemudian akan masuk ke dalam kelompok pengangguran. Apa efeknya dalam hal pemulihan ekonomi pasca krisis menyusun catatan kebijakan ini, mengatakan, kemungkinan besar pengangguran, baik angkatan kerja baru dan mereka yang ter-PHK karena krisis, akan bekerja pada sektor-sektor informal. "Oleh sebab itu, yang perlu diantisipasi dalam menyusun program pemulihan ekonomi pasca krisis diharapkan juga mengarah pada sektor-sektor informal agar produktivitas mereka dapat ditingkatkan. ( Adi, 2020 )

Perusahaan CV. Atsuga Solusindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang General Trading dan Plumbing, produk yang dijual yaitu Pipa Hdpe, Pipa PPR (pipa untuk air panas dan dingin ), Pipa PVC, Pipa PVC SNI/RRJ, Pipa Air dan Limbah, Mesin Hdpe, Valve, Flange, Water Meter, Aksesoris Plumbing dan Jasa Penyambungan Pipa. CV. Atsuga Solusindo bergerak sejak tahun 2014 alamat kantor berada di Jl. Haji Syukur VII gg. Merpati no. 41 Sedati Gede, Sidoarjo. CV. Atsuga Solusindo berupaya untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi melalui aktivitas *Public Relations*. Untuk memasarkan produk yang dijual CV. Atsuga Solusindo biasanya menggunakan Media Online seperti Website Perusahaan, Market Place, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Youtube. Tidak hanya itu, selain Media Online CV. Atsuga Solusindo juga mengenalkan produk secara offline dengan membagikan

brosur kepada depo pengiriman dan memberikan proposal kepada seluruh perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor.

Keberadaan seorang Humas atau *Public Relations* itu sendiri sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan dalam masa yang sekarang ini. *Public Relations* sangat di butuhkan oleh perusahaan, tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi guna mengatasi masalah untuk menghadapi client tentunya dalam proses penjualan. Peran *Public Relations* bagi perusahaan juga merupakan salah satu konseling atau rekomendasi yang dapat memberikan, menyediakan berbagai saran, dan mengarahkan kepada pihak internal manajemen yang berhubungan dengan berbagai kebijakan, relasi, kebijakan relasi serta komunikasi antara perusahaan atau publik. Terintegrasinya *Aktivitas Public Relations* dalam *Digital Public Relations*, dikarenakan peningkatan kebutuhan dan minat konsumen terutama di sosial media, harga yang semakin kompetitif, sehingga perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa dari perusahaan lain.

Digital Public Relations atau e-PR atau dapat disebut juga sebagai Cyber Public Relations merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. Menurut *Bob Julius Onggo, 2004*. istilah di atas lebih populer lagi dengan sebutan Elektronik Public Relations atau disingkat E-PR, Huruf e pada istilah E-PR sama seperti halnya e sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi dari media internet yang juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku PR untuk membangun brand dan memelihara trust. Sementara P adalah public di sini mengacu bukan sekedar publik namun pasar konsumen. Dan ini tidak mengacu hanya pada suatu jenis pasar konsumen namun berbagai pasar atau public audience. Karena dengan media internet mampu menjangkau khalayak dengan lebih mudah dan cepat, atau feedback (umpan balik) dapat juga dengan mudah dan cepat menjangkau kita. Sedangkan R singkatan dari relations yaitu hubungan yang harus dipupuk antara petugas Humas dengan public intern perusahaan atau karyawan dan manajemen, dan hubungan antara petugas Humas dengan public ekstern yaitu para calon konsumen dan para stakeholder perusahaan. Melalui media internet, hubungan yang bersifat one-to-one dapat dibangun dalam tempo yang cepat karena sifat internet yang interaktif yang interaktif berbeda dengan publik konvensional dimana ketika menjangkau mereka bersifat one-to-many. Itulah mengapa internet disebut sebagai media pembangun relations yang paling ampuh dan cepat serta luas.

Praktek *Digital Public Relations (PR)* merupakan salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi

dan komunikasi bagi perusahaan. Sudah banyak perusahaan dalam tingkat nasional maupun multinasional yang mulai menerapkan *Digital Public Relations* dalam perusahaannya seperti Bank, Perusahaan, Pemerintahan, Organisasi Non-Pemerintah, Institusi dan lainnya yang memiliki website dan halaman web di internet. Bahkan media pemberitaan seperti koran dan majalah juga memiliki website dan media sosial. Pentingnya penyebaran informasi digital begitu dirasakan setiap perusahaan atau pemerintah sehingga kesadaran untuk memenuhi kebutuhan informasi pada media tersebut perlu diterapkan pengelolaan yang sesuai dalam penerapannya.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa, yang meningkat pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016 berkisar 132,7 juta jiwa maupun pada 2 (dua) tahun silam yang berkisar 110,2 juta jiwa pada tahun 2015. Disebutkan juga pada survey tersebut bahwa pencarian informasi dalam membeli terletak pada tiga besar perilaku pengguna internet bidang ekonomi dengan jumlah 37,82%. Adapun dijelaskan kembali pada perilaku pengguna internet dalam bidang gaya hidup, pemanfaatan media sosial terletak pada nomor satu dengan presentase 87,13%. Melalui survey tersebut dapat dijelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada dasarnya setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Perilaku masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet juga dijelaskan untuk mencari informasi dalam membeli serta media yang dipilih dalam bidang gaya hidup ialah penggunaan media sosial. Hal tersebut yang harus diperhatikan setiap perusahaan untuk mulai melirik penggunaan internet sebagai komunikasi perusahaan dalam menyebarkan informasinya kepada pelanggan dan khalayak yang luas. ( Dewi, 2020 )

Dalam melaksanakan peran *Public Relations* Perusahaan CV. Atsuga Solusindo, di era pandemi seperti ini *Digital Public Relations* sangat penting guna meningkatkan penjualan dan kemajuan perusahaan. Upaya ini untuk merangsang pembelian dan memberikan pengetahuan produk kepada konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa. Konsumen merupakan peran penting dalam sebuah perusahaan. Dengan ini *Digital Public Relations* berupaya untuk memberikan pemahaman produk melalui komunikasi yang dibangun antara penjual dan pembeli. Komunikasi menjadi salah satu hal penting dalam kegiatan sehari-hari. Dengan komunikasi seseorang akan dapat mengungkapkan apa yang mereka butuhkan.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang

diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat menjalin hubungan baik kepada konsumen dan agar konsumen berkeinginan untuk tertarik pada produk yang sudah di tawarkan, dengan pemberian informasi, kualitas produk dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Pada penelitian sebelumnya Rudiani (2015), diketahui bahwa *Digital Public Relations* yang terdiri dari social media search engine optimisation (SEO). Untuk *Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Fiber. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.* di era globalisasi ini harus melakukan banyak cara dan menciptakan terobosan baru untuk memasarkan atau menarik minat memutuskan pembelian produk. Hal tersebut sejalan dengan demi tercapainya penjualan produk *PT Telkom yaitu IndiHome Fiber.* Pada di zaman sekarang ini yang kebanyakan semua hal bersifat *online.* Maka dari itu, *PT Telkom* perlu untuk memulai mengembangkan pemasaran digital. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial yang meliputi Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain agar dapat membantu tercapainya target penjualan *IndiHome Fiber.* Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Apabila suatu produk memiliki nilai yang sama dan dibandingkan para pesaing, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan ini peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui apa saja aktivitas dari *Digital Public Relations CV. Atsguga Solusindo* yang digunakan untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya penggunaan pemasaran di era digital kepada publik dengan situasi di tengah pandemic ini, agar mampu memahami fungsi dan kegunaan produk Pipa dan Mesin sesuai dengan kebutuhan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan mencari tahu lebih lanjut mengenai pentingnya komunikasi kepada konsumen di era serba digital dalam situasi pandemic. Berdasarkan masalah tersebut maka peneliti mengambil penelitian dengan judul “ *Pelaksanaan Digital Public Relations dalam menjalin hubungan baik dengan client di masa pandemi pada Perusahaan CV. Atsuga Solusindo* “.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana Pelaksanaan *Digital Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan client di masa pandemi pada Perusahaan CV. Atsuga Solusindo? ”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Pelaksanaan *Digital Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan client di masa pandemi pada Perusahaan CV. Atsuga Solusindo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi ilmiah dan bahan referensi bagi akademisi mengenai pelaksanaan *Digital Public Relations* khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Sehingga ini bisa dijadikan penelitian bagi peneliti lain dalam studi yang sama.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai peran Digital Public Relations dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi dan berkomunikasi baik dengan konsumen melalui media digital atau sosial.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut :

### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Pendahuluan sebagai rangkaian penelitian yang di isi meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II                    KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang kerangka teori, landasan konsep yang di landasi oleh penelitian terdahulu.

## **BAB III                    METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan lebih detail mengenai jenis penelitian, penentuan lokasi dan objek, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan keabsahan data.

## **BAB IV                    DESKRIPSI OBJEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membuat hasil data penelitian yang diperoleh di lapangan untuk menjelaskan dalam penyajian data yang sudah diperoleh untuk dapat dikaitkan dengan teori, penelitian terdahulu dan tujuan penelitian.

## **BAB V                    KESIMPULAN**

Pada bab ini penulis akan menyimpulkan hasil akhir dari penelitian yang sudah dilakukan untuk dapat memberikan rekomendasi secara mudah untuk penelitian selanjutnya.