

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini *new media* atau yang sering kita sebut dengan Internet telah mendorong terciptanya berbagai cara dan kekuatan baru dalam kegiatan kita berkomunikasi dan berinteraksi. Termasuk di dalamnya adalah kegiatan *Public Relation* (*PR*). Kegiatan *Public Relation* sendiri pada dasarnya adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi, atau instansi untuk memelihara keharmonisan dengan berbagai pihak dalam maupun luar yang terkait dengan kegiatan perusahaan, organisasi, atau instansi tersebut.

Dahulu *Public Relation* dilaksanakan melalui media-media konvensional seperti radio, televisi, serta surat kabar. Di dalamnya biasanya berisi tentang berbagai kegiatan perusahaan yang baik serta dinilai dapat meningkatkan citra. Seiring perkembangan teknologi dan munculnya Internet, *Public Relation* melalui media konvensional yang hanya satu arah kini dinilai tidak efektif lagi. Kehadiran Internet yang memungkinkan untuk melaksanakan kegiatan *Public Relation* berjalan dua arah bahkan multi arah pun menjadi solusi bagi perusahaan, organisasi, atau instansi yang melaksanakan *Public Relation* ini. Pelaksanaan kegiatan *Public Relation* melalui Internet inilah yang kemudian disebut dengan *Cyber Public Relation*, *Electronic Public Relation* (*Cyber Public Relation*) atau *Public Relation Online*. *Cyber Public Relation* menurut Onggo (2004: 1) adalah inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya. Banyak sarana di Internet yang dapat dimanfaatkan untuk melaksanakan kegiatan *Cyber Public Relation*, seperti *official website*, *blog*, *social media*, *official Internet chat*, *email* dan masih banyak lagi. Hingga saat ini sendiri *official website* adalah media *Cyber Public Relation* yang paling banyak digunakan karena

keunggulannya yang memungkinkan pengelola untuk memasukan berbagai *content*, dari artikel, berita, video, gambar, menyediakan file yang dapat diunduh hingga berinteraksi dua arah bahkan multi arah dengan para pengunjungnya. Selain itu *website* menjadi efektif karena *content* yang telah dimasukan oleh pengelola dapat diakses kembali dan lebih mudah dicari oleh pengunjung melalui kategorisasi menu dan arsip isi *website* yang telah dilakukan oleh pengelola. Hal ini tentu berbeda dengan social media yang jika berita atau *content* yang telah dibagikan nantinya akan tertumpuk dengan yang lebih baru, dan tentunya tanpa ada kategori untuk melakukan arsip terhadap *content* yang lama, ini menyebabkan orang yang nantinya akan mencari suatu informasi menjadi lebih sulit dan membutuhkan banyak waktu.

Salah satu insitusi yang mengimplementasikan atau menerapkan *Cyber Public Relation* melalui *official website* atau website resmi adalah Telkom University, Telkom University atau yang dulunya merupakan empat institusi Perguruan Tinggi terpisah (Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen Telkom, STISI Telkom dan Politeknik Telkom) adalah sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di Provinsi Jawa Barat, tepatnya Kabupaten Bandung. Website Resmi dari Telkom University adalah www.telkomuniversity.ac.id. Website resmi Telkom University ini sendiri telah diluncurkan dan beroperasi sejak bulan Agustus tahun 2013.

Telkom University dengan *tagline* “*World Class University*”, tidak hanya memiliki mahasiswa dan relasi dengan Perguruan Tinggi yang berasal dari Indonesia, namun juga dari berbagai penjuru dunia, , ini terbukti dengan banyaknya mahasiswa dari negara lain yang menuntut ilmu dan tersebar di berbagai fakultas yang ada di Telkom University. Maka dari itu Telkom University memang sangat penting dan harus menjalankan kegiatan *Cyber Public Relation*, terutama melalui *official website*.

Tabel 1.1
Profil Website Telkom University

Alamat website	<i>www.telkomuniversity.ac.id</i>
Berdiri	Agustus, 2013
Pengembang / <i>developer</i>	Direktorat SISFO (Sistem Informasi Telkom University)
Pengisi Konten	Bagian PUREL (Public Relation Telkom University)
Kontak	(+6222) 7564 108 info@telkomuniversity.ac.id

Sumber : Olahan Peneliti (telkomuniversity.ac.id)

Gambar 1.1
Official Website Telkom University



Sumber : Dokumentasi Peneliti (2016)

Selain itu, *Cyber Public Relation* yang mengendalikan ketersediaan informasi tentang Telkom University di Internet pun juga berpengaruh terhadap reputasi Telkom University di Internet, melalui <http://www.webometrics.info/> yang merupakan situs pemeringkat Perguruan Tinggi kita dapat mengetahui berapa peringkat reputasi Perguruan Tinggi di Internet. *Webometric*

menggunakan 4 parameter penilaian yaitu *presence* yang menunjukkan jumlah halaman web pada situs 6 universitas atau perguruan tinggi (PT) yang terindeks oleh google, *Impact* diukur berdasarkan *external inlink* yang mengarah ke situs PT dari situs lain, *openess* menunjukkan jumlah dokumen yang terindeks scholar dan *excellence* yang merupakan jumlah publikasi internasional berdasarkan data dari scimagojr.com (pembuat peringkat PT berdasarkan jumlah dan kualitas paper yang terindeks SCOPUS).

Telkom University sendiri merupakan Universitas dengan *Cyber Public Relation* yang sangat baik, ini bisa kita dilihat dari data peringkat di *Webometric*, secara bertahap Telkom University mengalami peningkatan prestasi yang drastis dibandingkan dengan kampus lain yang lebih dulu mempunyai nama dan terindeks sebelumnya di *Webometric*. Telkom University peningkatan peringkat dari peringkat 53 Nasional dan 4606 Dunia (Per Desember 2015), berkat ketersediaan data pada Web Telkom University yang terus dilengkapi dan bertambah, Telkom University melesat ke peringkat 28 Nasional dan 3251 Dunia per Maret 2016.

Gambar 1.2
Data peringkat Telkom University
Per Desember 2015

[Indonesia](#)

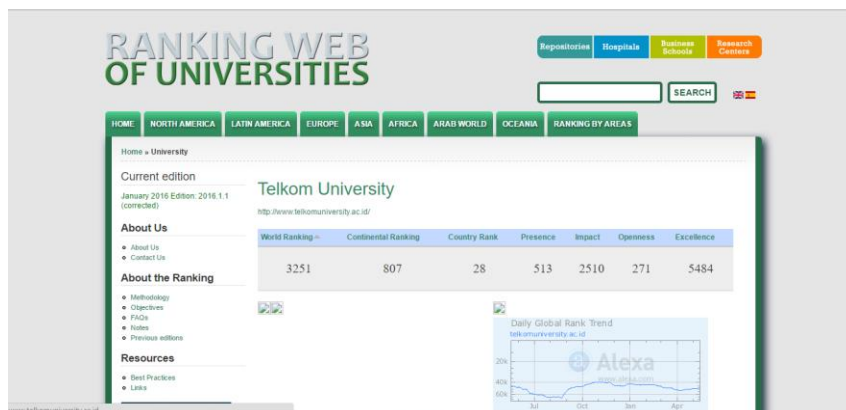
Ranking ▲	World Ranking	University	Det.	Country	Presence	Impact	Openness	Excellence
53	4606	Telkom University			943	6020	287	5490

[WORLD RANKING](#)

World Rank ▲	University	Det.	Country	Presence	Impact	Openness	Excellence
4606	Telkom University			943	6020	287	5490

Sumber : webometric.info (2016)

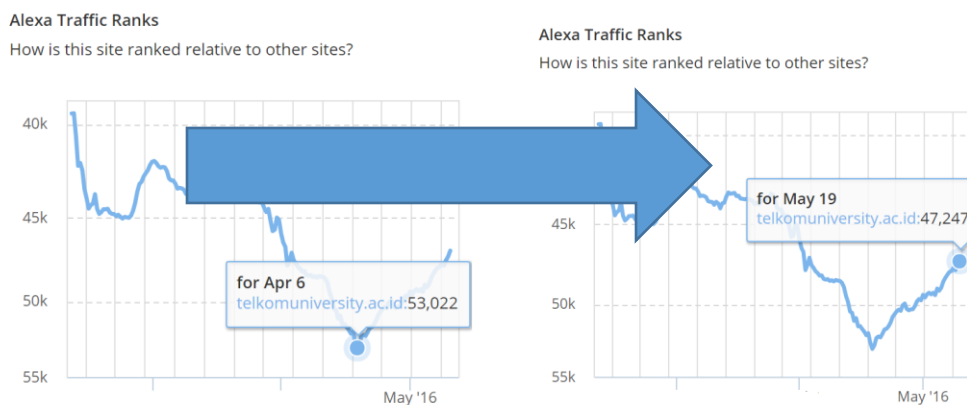
Gambar 1.3
Data peringkat Telkom University
Per Maret 2016



Sumber : webometric.info (2016)

Selain hal tersebut, penulis memilih *official website* Telkom University untuk diteliti dikarenakan *official website* Telkom University adalah *website* yang secara peringkat dari keseluruhan *website* yang terindeks di dunia (*Global Traffic Rank*) terus meningkat. Hal ini dapat kita lihat melalui situs pemeringkat website dunia Alexa.

Gambar1.4
Grafik Kenaikan Peringkat Website Telkom University



Sumber : Olahan Penulis dari Alexa.com (2016)

Bisa kita lihat bahwa menurut data diatas website Telkom University dengan *domain telkomuniversity.ac.id* terus mengalami peningkatan yang cukup drastis sejak pada 6 April 2016 hingga 19 Mei 2016, peringkat website dunia atau *Global Traffic Rank* Telkom University pada 6 April 2016 adalah 53.022, sedang pada tanggal 19 Mei 2016 melesat ke peringkat 47.247. Ini artinya pengunjung dan jumlah klik pada website Telkom University terus meningkat dengan drastis, karena pemeringkatan ini didasarkan atas jumlah pengunjung website (*website visitors*) serta klik pada website (*site click*). Dengan fakta tersebut maka menjadi sangat penting bagi Telkom University untuk mengelola dan mengisi website *telkomuniversity.ac.id*, dan menjadikanya sarana untuk *cyber public relation*.

Dan yang lebih penting lagi, Telkom University merupakan Universitas atau Perguruan Tinggi yang masih tergolong baru, karena baru berdiri dari tahun 2013, dulunya Telkom University merupakan empat Perguruan Tinggi terpisah yang berada dibawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom. Empat Perguruan Tinggi tersebut adalah Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen Telkom, STISI Telkom dan Politeknik Telkom tepatnya pada bulan Agustus. Menjadi sangat penting bagi sebuah Perguruan Tinggi baru untuk membentuk citra yang positif sehingga akan mendapatkan pandangan yang baik dari masyarakat, salah satunya adalah melalui *cyber public relation* dengan toolsnya yang sudah sangat umum dan dimiliki oleh semua Perguruan Tinggi di Indonesia yaitu *website*.

Dengan fakta – fakta yang sudah penulis paparkan di atas serta berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan mengangkat judul, “Strategi *Cyber Public Relation* Telkom University dalam Membentuk Citra Positif Pada Website Telkom University *telkomuniversity.ac.id*”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *Cyber Public Relation* yang diterapkan pada *official website* Telkom University dalam membentuk Citra Positif dengan alamat situs *telkomuniversity.ac.id*.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *Cyber Public Relation* melalui website yang diterapkan pada *official website* Telkom University dalam membentuk citra positif dengan alamat situs *telkomuniversity.ac.id*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan pada Ilmu Komunikasi, khususnya bidang *Cyber Public Relation*. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penulis lain yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian mengenai strategi *Cyber Public Relation* pada *official website* Telkom University ini dapat dijadikan referensi pengembangan bagi pelaksanaan *Cyber Public Relation* yang dilaksanakan oleh instansi Telkom University.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dalam penelitian kualitatif sendiri adalah sebagai berikut :

1) BAB I

Pada Bab I penulis akan menjelaskan latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat, fokus, hingga waktu dan tempat dilaksanakannya penelitian.

2) BAB II

Pada Bab II ini peneliti akan menguraikan berbagai tinjauan pustaka, dimana peneliti membagi tinjauan pustaka menjadi dua bagian yaitu Penelitian Terdahulu atau *literature review* dan Tinjauan Teori.

3) BAB III

Bab III berisi tentang penjelasan metodologi penelitian yang digunakan peneliti. Bab ini mencakup paradigma penelitian, metodologi penelitian, definisi konsep, unit analisis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan keabsahan data.

4) BAB IV

Bab IV sendiri nantinya akan berisi pembahasan dari penelitian ini, dimana data – data yang telah didapat oleh peneliti akan dipaparkan dan dibahas secara mendalam

5) BAB V

Pada bab V atau Penutup ini, nantinya akan peneliti paparkan kesimpulan, serta saran untuk hasil penelitian.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian bertempat di kantor *Public Relation* Telkom University yang berada di Jalan Telekomunikasi Nomor 1 , Bandung, Jawa Barat. Tepatnya berada di gedung Learning Center, Telkom University lantai satu.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu lima bulan pada tahun 2016 dari bulan Februari hingga Juni. Dalam rentang waktu tersebut peneliti telah membagi beberapa agenda, yang telah tersusun dalam table berikut :

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	June
1.	Penyusunan skripsi BAB I - III	■	■			
2.	Pengumpulan data			■		
3.	Analisis data			■		
4.	Penyelesaian data dan Penyusunan skripsi BAB IV - V				■	■
5.	Sidang Akhir skripsi					■

Sumber : olahan peneliti