

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin hari semakin maju, internet merupakan teknologi yang perkembangannya paling pesat saat ini. Menurut *Internet World Stats* pada November 2015 tercatat 3.366.261.156 pengguna internet di dunia dan Asia sejumlah 1.622.084.293 dan 78.000.000 diantaranya berada di Indonesia (<http://www.internetworldstats.com/>, dikutip 11 April 2016). Tidak dapat dipungkiri kehadiran internet telah memberikan berbagai manfaat di segala bidang kehidupan manusia. Internet sebagai sumber informasi paling mudah untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari info-info serta berita yang diinginkan melalui media-media berbasis internet yang merupakan alat untuk digunakan menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Media berbasis internet terdiri dari dua yakni, *website* dan media sosial. Sebagai halaman situs sistem informasi, website dapat diakses dengan cepat. Saat ini media sosial nampaknya mulai menggantikan peranan media massa konvensional (radio, koran, televisi, dan lain-lain) dalam kegiatan menyebarkan informasi. Media sosial sebagai sarana untuk berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain dengan begitu cepat, selain itu dapat menjangkau dunia dengan mudah. Jika dulu orang bilang gaya komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi mulut ke mulut,

tapi saat ini dunia ada di dalam perkataan kita (*world of mouth*). Kata-kata yang dirangaki menjadi sebuah kalimat dari para pengguna media sosial dan juga informasi yang saling bertukar ataupun saling memenuhi membuat dunia memiliki berbagai macam informasi yang berfungsi saling mempengaruhi satu dengan lainnya.

Keberadaan media sosial membuat manusia dengan kesamaan sosialitas dapat saling berhubungan. Dari pengertian tersebut, hal penting yang harus ada dalam sebuah struktur sosial pada berbagai jaringan sosial yaitu individu, organisasi maupun perusahaan yang saling berhubungan memiliki tujuan tertentu dalam menjalankan hubungan tersebut.

*Webside* menawarkan kepada setiap manusia kesempatan atau potensi untuk menjadi komunikator massa (Dominick dalam Amelia dan Irwansyah, 2010: 201). Situasi ini dimungkinkan karena internet menurunkan biaya komunikasi massa ke sebuah level dimana hampir setiap orang mampu membayarnya atau malah bersifat praktis. Kemudahan dari saluran internet menjadikan setiap penerbitan elektronik mendapatkan jalur ke banyak ribuan bahkan jutaan pembaca potensial (Amelia dan Irwansyah, 2010: 201). Pola ini menciptakan tipe baru dalam memanfaatkan komunikasi massa (Dominick dalam Amelia dan Irwansyah, *Jurnal Potret Manajemen Media di Indonesia*, 2010: 201). Layanan bentuk digital membuat kualitas transmisi komunikasi lebih cepat dan lebih jernih tanpa distorsi, menjadikan media baru sebagai alat bagi pengguna internet untuk membuat dirinya populer.

Hadirnya media berbasis internet menjadi berita penting dalam berbagai bidang termasuk layanan informasi. Perusahaan maupun organisasi dapat menggunakan media berbasis internet dikarenakan media internet memiliki kelebihan dan nilai tambah yang dapat digunakan perusahaan maupun organisasi. Banyak perusahaan dan organisasi pemerintah maupun swasta yang menggunakan website. Beberapa perusahaan dan organisasi bahkan ada yang sudah menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak pengguna media sosial.

Dengan menggunakan media berbasis internet, interaksi antara perusahaan dengan pengunjung menjadi lebih dekat, tanpa menyulitkan pelanggan harus berkunjung ke perusahaan. Sehingga dapat memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pengunjung secara lebih baik. Oleh karena itu, penerapan pelayanan melalui media berbasis internet adalah hal penting bagi setiap perusahaan, tidak terkecuali bagi Gembira Loka Zoo, yang merupakan salah satu kebun binatang di Indonesia yang hingga saat ini dapat bertahan dan semakin maju, baik dalam inovasi maupun kualitas pelayanan.

Mengingat akan pentingnya pelayanan melalui media berbasis internet, maka Gembira Loka Zoo menggunakan empat media berbasis internet, yaitu: 1) *Website*, digunakan sebagai media informasi dan pelayanan; 2) Facebook, sebagai sebuah wadah untuk membangun komunikasi dan memberikan informasi secara *up to date* setiap harinya kepada publik dengan membagikan foto, video, *notes*, maupun status; 3)

*fans page* Facebook, memberikan informasi-informasi secara *up to date* dan menjaring pendukung dengan cara menyukai *fans page* facebook Gembira Loka Zoo; 4) Instagram Gembira Loka Zoo dengan id @glzoojogja, digunakan sebagai media informasi berupa gambar binatang-binatang yang ada di Gembira Loka Zoo dan sesekali mengupload foto pengunjung. Dibawah gambar yang telah di *upload*, bertuliskan *caption* yang disesuaikan dengan gambar; 5) Twitter, sebagai media komunikasi Gembira Loka Zoo guna memberikan informasi *event*, binatang-binatang yang ada di Gembira Loka Zoo dan memberikan ilmu pengetahuan mengenai hewan.

Dalam memanfaatkan media berbasis internet, perusahaan/ organisasi harus memberikan layanan yang prima, aktual, *update* dan yang terpenting juga menyediakan lahan untuk menjalankan kegiatan layanan informasi. Layanan informasi merupakan salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan menggunakan layanan informasi, perusahaan atau organisasi dapat memberikan persepsi atau penilaian yang positif kepada pelanggan dan perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Dalam praktik pelaksanaan layanan informasi, komunikator setiap hari memberi informasi secara *up to date* yang berhubungan dengan Gembira Loka Zoo dan melayani pengunjung maupun calon pengunjung dalam menjawab pertanyaan yang diajukan

ataupun yang komplain dengan memberikan solusi sehingga membuat pelanggan merasa puas dan terlayani.

Oleh sebab itu skripsi ini bermaksud untuk meneliti bagaimana Gembira Loka Zoo memanfaatkan media berbasis internet sebagai layanan informasi kepada pengunjung yang dilakukan oleh komunikator Gembira Loka Zoo. Serta peneliti ingin mengetahui isi dari informasi, cara pengelolaannya, dan bagaimana aktivitasnya sebagai upaya meningkatkan mutu layanan informasi oleh Gembira Loka Zoo. Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penelitian ini mengangkat judul tentang, “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oleh Gembira Loka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung”.

## **B. Rumusan Masalah**

Media berbasis internet saat ini sedang marak digunakan oleh perusahaan guna mendukung aktivitas memberikan layanan informasi oleh perusahaan secara langsung kepada pengunjung guna meningkatkan mutu layanan informasi perusahaan kepada publik. Untuk meningkatkan mutu layanan informasi diperlukan adanya media berbasis internet yang berperan penting untuk memberikan kenyamanan serta kepuasan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung maupun calon pengunjung.

Penggunaan media berbasis internet dimaksudkan sebagai alasan yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan menangani keluhan,

karena media yang digunakan berperan sebagai media publikasi untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan. Untuk itu *source* juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan informasi. Kemudian untuk memperoleh citra yang baik maka perusahaan harus menjalin hubungan dengan pengunjung.

Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang pemanfaatan media berbasis internet di Gembira Loka Zoo untuk meningkatkan mutu layanan informasi di Gembira Loka Zoo.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang tersebut, maka dapatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media internet dalam aktivitas layanan informasi oleh Gembira Loka Zoo?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung serta penghambat *website* dan media sosial dalam aktivitas layanan informasi oleh Gembira Loka Zoo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oleh Gembira Loka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung”, yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo, diharapkan dapat menjawab rumusan masalah diatas, yaitu:

1. Mengkaji pemanfaatan *website* dan media sosial dalam aktivitas layanan informasi oleh Gembira Loka Zoo.

2. Mengkaji faktor-faktor yang mendukung serta menghambat aktivitas layanan informasi oleh Gembira Loka Zoo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oleh Gembira Loka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung” ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
  - a. Hasil penelitian bisa menjadi pustaka acuan untuk proses pembelajaran bagi penelitian yang serupa.
  - b. Penelitian ini bisa menambah referensi dan bukti empiris ilmu pengetahuan tentang pemanfaatan media berbasis internet pada umumnya oleh perusahaan-perusahaan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Divisi Gembira Loka Zoo

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Gembira Loka Zoo mengenai pemanfaatan media berbasis internet dalam meningkatkan mutu layanan informasi dan sebagai bahan evaluasi dalam layanan informasi.

b. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti mengenai pengetahuan yang bersangkutan dengan pemanfaatan media berbasis internet guna meningkatkan mutu layanan informasi oleh perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca sebagai bahan referensi untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai pemanfaatan media berbasis internet guna meningkatkan mutu layanan informasi oleh perusahaan.

**E. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tinjauan pustaka yang digunakan untuk memperkuat analisis serta sebagai sumber ilmiah dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian indikator dan teori-teori yang dijadikan landasan dasar dalam penelitian ini. Selain itu, dalam tinjauan pustaka ini peneliti ingin menunjukkan perbedaan peneliti yang peneliti lakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan tema yang sama. Adapun pemaparan yang terdapat dalam tinjauan pustaka ini berisi tentang pertama, penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian terdahulu, namun dengan tema yang relevan dalam penelitian

ini, kedua, kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan dasar untuk melakukan penelitian yang diusulkan.

## 1. Penelitian Terdahulu

- a. Tesis Stephanie Angelica (2012), Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, judul “Peran Sosial Media Dalam Membangun Ikatan Dengan Konsumen Guna Memperoleh Loyalitas Terhadap Perusahaan Jasa Penerbangan”

Penelitian yang dilakukan Stephanie bertujuan untuk mengetahui proses terjadinya sebuah loyalitas dari pelanggan melalui penerapan strategi relationship marketing dan penggunaan media sosial. Strategi pemasaran yang bertujuan mencapai kepuasan pelanggan dan berujung pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu lama. Oleh sebab itu, faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi antar pelanggan dengan perusahaan, antar pelanggan dengan pelanggan baik secara yang menciptakan kepuasan pelanggan, serta unsur-unsur penerapan fisik maupun dunia digital, proses pembentukan ikatan antara pelanggan dengan perusahaan melalui penggunaan media sosial, faktor-faktor strategi *relationship marketing* untuk membuat pelanggan menjadi loyal menjadi penting untuk diketahui. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, didapatkan lima tahap proses *customer bonding* yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

- b. Tasya Adisti Susilo (2012), Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, judul “Analisis Media *Twitter* Bank BNI 46 dalam Pelaksanaan *Customer Service*” (Studi pada Akun *Twitter* Bank BNI 46 @BNI46).

Seiring meningkatnya penggunaan internet, dunia *public relations* (PR) mengalami perkembangan dengan bertransformasi menuju arah yang lebih dinamis dan cepat. Dengan memanfaatkan *platform digital* dan menggunakan jejaring sosial seperti *Twitter*, *Public Relations Officer* (PRO) difasilitasi agar bisa berkreasi dalam melaksanakan perannya di perusahaan.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui aktivitas akun *Twitter* perusahaan perbankan yaitu Bank BNI 46 sebagai wujud pelaksanaan *customer relations*. Penulis memilih Bank BNI 46 sebagai objek penelitiannya karena menjadi pelopor pengguna *social media* dan memiliki akun *Twitter* paling aktif dengan jumlah *followers* terbanyak dibandingkan dengan perusahaan perbankan lainnya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis percakapan. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Twitter* sebagai sarana pelaksanaan *customer relations* terbukti menjanjikan dalam menumbuhkan ketertarikan antara perusahaan dengan *customer*-nya.

- c. Skripsi Kukuh Adi Nurachman (2009). Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, judul “Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik”.

Tujuan dari penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan tipe penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam bertujuan untuk memperoleh fakta dan data atas strategi komunikasi apa yang digunakan dengan satu nara sumber utama utama dari *Marketing Public Relations* dan satu nara sumber sebagai *second opinion* dan *Public Relations* Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk. Definisi konsep yang digunakan meliputi: *strategy publicity*, *strategy of persuasive*, *strategy of argumenations*, *strategy of image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan menurut penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan strategi kegiatan penanganan kuisisioner (lembar saran & pendapat, kegiatan penanganan keluhan/komplain, kegiatan kunjungan pasien, kegiatan wawancara

mendalam. Strategi dalam membuat inovasi-inovasi terbaru yang dibutuhkan oleh pelanggan, strategi dalam mengembangkan kebutuhan masyarakat untuk hidup sehat, maka Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk selalu memberikan motivasi terhadap pasien dan keluarganya. Maka rumah sakit dalam bergerak komptitor dalam kualitas pelayanan kesehatan yang ada dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada.

- d. Skripsi Arum Prabandari (2015). Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial, Jurusan Ilmu Administrasi Negara, judul “Kualitas Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi (Studi Kasus Pelayanan Izin Gangguan (HO) di Kantor Pelayanan Perizinan Kabupaten Sleman)”.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai pemanfaatan teknologi informasi di Kantor Pelayanan Perizinan Kabupaten Sleman. Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat apakah permasalahan yang ada dalam pelayanan perizinan HO menjadi lebih baik atau tidak dengan adanya teknologi informasi serta melihat faktor pendukung dan penghambat dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam penyelenggaraan perizinan HO berbasis teknologi informasi. Desain penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, karena permasalahan yang kompleks serta membutuhkan pengertian

makna secara mendalam, sehingga perlu dilakukan wawancara, observasi maupun dokumentasi secara mendalam agar mampu mendapat data yang *valid*. Dalam penelitian ini, wawancara dan observasi dilakukan di Kantor Pelayanan Perizinan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berbasis teknologi informasi untuk izin HO belum baik.

Pengukuran kualitas dilihat dari tiga indikator yaitu transparansi, partisipasi dan efisiensi. Pelayanan berbasis teknologi informasi belum mampu menyajikan informasi yang akurat bagi masyarakat, partisipasi masyarakat dan petugas perizinan KPP Kabupaten Sleman juga belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi yang ada serta pelayanan yang diharapkan akan menjadi lebih cepat dengan adanya teknologi informasi yang belum terwujud. Faktor yang mendukung adanya pelayanan yang baik ini diantaranya adanya sarana dan prasarana yang memadai. Sedangkan faktor penghambat adalah belum adanya komitmen yang kuat dari Pemerintah Kabupaten Sleman dalam memanfaatkan teknologi informasi secara penuh untuk melaksanakan pelayanan perizinan.

- e. Skripsi Desi Kurnia Widiastuti (2014). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, judul “Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Analisis Isi Twitter Pada

@humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menentukan isi pesan di twitter @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten sebagai informasi publik. Hal ini mendorong Pemerintah juga menggunakan twitter sebagai media alternatif untuk memperoleh informasi bagi masyarakat. Dengan menggunakan akun twitter, Pemerintah akan dengan mudah menyampaikan informasi bagi orang-orang. Dengan menggunakan program sosialisasi dan kebijakan, keberhasilan pembangunan dan prestasi lainnya dalam instansi tertentu. Salah satu penggunaan Pemerintah dari twitter media sosial sebagai media alternatif untuk memperoleh informasi untuk publik adalah Pemerintah Klaten. Untuk tinjauan literatur pertama, penulis membahas media massa mulai dari pemahaman untuk jenis - jenis media massa, elemen kedua dari komunikasi, akan berdiskusi secara mendalam dalam pesan, ketiga akan membahas media baru, terakhir media sosial twitter.

Dalam metodologi penelitian, metode yang digunakan adalah analisis konten dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah dokumentasi tweet dari Januari 2014 hingga 28 Februari 2014 pada timeline @humaskabklaten sebanyak 93 tweet. Kemudian data akan dimasukkan ke dalam lembar koding oleh

coder. Penelitian ini menggunakan tiga unit analisis: sifat pesan, visual bentuk berita dan umpan balik dengan kategori di dalamnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unit pertama analisis adalah sifat pesan yang terkandung pesan informasi 75%, 18% pesan persuasif, 7% pesan koersif. Pada unit analisis kedua adalah bentuk kata visual menulis ada 78.5%, 0% dalam bentuk gambar, 21.5% dari menulis dan menggambar. Sebagai unit ketiga analisis adalah umpan balik yang terkandung 67.7% dan 32.3% tidak ditangani atau tidak dijawab.

## **F. Kerangka Pemikiran**

### **1. Konsep-konsep Dasar Mengenai Internet**

Menurut Winarno dan Utomo (2010:11), internet merupakan kependekan dari *interconnected networking*, di mana *networking* berarti jaringan dan *interconnected* berarti saling berkaitan, dimana komputer-komputer diseluruh dunia memiliki kesempatan menggabungkan diri ke dalam jaringan internet. Dengan menggunakan fasilitas internet, berbagai macam teknologi yang jumlahnya mencapai milyaran, sehingga pengguna dapat saling terhubung di antara pengguna yang relevan.

Menurut Winarno dan Utomo (2010:14-17), diantara beberapa layanan yang disediakan oleh internet antara lain:

- a. *World Wide Web (WWW)*, yaitu belantara web di internet yang menyediakan informasi untuk diakses melalui perangkat lunak bernama browser. Dengan *hyperlink*, pengakses halaman web bisa dengan mudah berpindah ke halaman *website* lain di internet hanya dengan menggunakan klik mouse.
- b. Komunikasi teks, suara dan video, yaitu fasilitas internet yang memungkinkan dilakukannya komunikasi melalui media media suara dan video dengan pihak lain di dalam negeri maupun di luar negeri seluruh dunia dan semua ini terhubung dengan jaringan internet. Aplikasi yang digunakan diantaranya adalah *Yahoo Messenger, Pidgin, eBuddy, dan Nimbuzz*.
- c. *Email*, yaitu fasilitas internet yang memungkinkan seorang pemilik akun email melakukan pengiriman maupun pengiriman surat dari pemilik akun email di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan internet.
- d. *File Transfer Protocol (FTP)*, yaitu protocol atau bahasa untuk kegiatan transfer *file* yang memungkinkan pengguna internet melakukan transfer *file* dari komputer mereka ke penyedia layanan FTP di internet (*upload*) maupun mengambil *file* darinya ke komputer mereka (*download*).
- e. Situs Jejaring Sosial, yaitu salah satu situs yang menawarkan fasilitas pertemanan ke seluruh dunia. Banyak situs

menawarkan fitur pertemanan ini, antara lain *MySpace*, *Friendster*, *Hi5*, *Yuwie*, *Facebook* dan *Twitter*.

Internet merupakan salah satu bentuk teknologi informasi yang digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari orang tua, remaja juga anak kecil, baik sebagai sumber informasi maupun media komunikasi massa dengan berbagai macam fungsi. Penggunaan internet ini didasari oleh keyakinan bahwa internet begitu berguna dan karena itu dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi, agar memudahkan pengguna dalam mencari suatu hal yang ingin diketahuinya. Dengan fasilitas internet, sosial media semakin akrab dalam kehidupan masyarakat saat ini, pelayanan informasi suatu perusahaan atau organisasi dapat dilakukan di dalamnya.

Denis McQuail (2011: 44) memberikan beberapa ciri-ciri mengenai internet, yaitu:

- a. Teknologi berbasis komputer.
- b. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
- c. Potensi interaktif.
- d. Fungsi *public* dan privat.
- e. Peraturan yang tidak ketat.
- f. Kesalingterhubungan.
- g. Ada di mana-mana/ tidak tergantung lokasi.
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Media komunikasi massa dan pribadi.

Menurut Dysson (1994) internet memiliki empat sifat, yaitu: *pertama*, mempermudah memperoleh informasi, *kedua*, update informasi di internet sangat cepat, *ketiga*, jaringan internet yang sangat luas, *keempat*, kemudahan untuk mendapat akses internet. *Keempat* sifat internet tersebut digunakan oleh perusahaan/ organisasi untuk menunjang aktivitas layanan informasi. Oleh karena itu, perusahaan/ organisasi memerlukan orang-orang atau *team* yang solid untuk mengelola media internet yang digunakan sebagai aktivitas layanan informasi.

## 2. Website

*World Wide Web* atau WWW yang juga dikenal dengan *website* merupakan sebuah layanan yang didapat oleh pemakai komputer yang terhubung menggunakan internet (Yuhefizar dalam 10 Jam Menguasai Internet, Teknologi & Aplikasinya, 2008). Ciri-ciri website yaitu memiliki html, halaman dan berisi tulisan-tulisan informasi atau hasil karya. *Website* merupakan kumpulan dari halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar gerak maupun diam, suara, video, animasi, atau gabungan dari keseluruhannya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang dimana masing-masingnya saling terkait dengan menghubungkan jaringan-jaringan halaman. Bersifat dinamis bila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal

dari pemilik serta pengguna *website*. Kemudian dapat dikatakan bersifat statis bila isi dari informasi *website* tetap, jarang sekali berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik atau pengguna *website* tersebut. Contoh *website* statis yaitu berisi tentang profil perusahaan, sedangkan *website* dinamis seperti *facebook*, *twitter*, dan lain-lain. Menurut Herman Suyanto (2007:5), *website* sebagai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs web dinamis. *Website* yang dibuat dengan pemrograman maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti web email, *form contact*, *chatting*, forum, dan yang lainnya. Sedangkan sebagai fungsi informasi pada umumnya lebih menyampaikan isinya, yang berisikan teks, grafik maupun gambar, dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti *News*, *Profile Company*, *Library*, *Reference*, dan lain-lain. Dengan tujuan untuk memungkinkan pengunjung berkomunikasi, dimana pengunjung mendapatkan informasi yang diinginkan. *Website* menyediakan informasi-informasi bagi pengguna yang menghubungkan komputernya ke internet untuk memberikan atau mendapatkan informasi yang serius maupun informasi yang tidak berguna sama sekali. Menurut Jovan (2007:1), *website* adalah media penyampai informasi di internet. Idris (*Jurnal Potret Manajemen Media di Indonesia*, 2010: 230-231) menyebutkan bahwa *website* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Konten website ditentukan oleh kepentingan perusahaan. Tidak selalu informasi terbaru yang ada di halaman depan.
- b. Komponen utama dari website yaitu informasi yang disampaikan perusahaan. Tidak ada komentar ataupun dialog yang ditampilkan di website.
- c. *Website* tak ada tautan atau link luar, malah alergi mencantumkan link di luar perusahaan.
- d. Website ditulis dengan bahasa yang kaku dan resmi.
- e. Website biasanya hanya berisi informasi tentang perusahaan, bukan topik lainnya.
- f. Komunikasi publik oleh perusahaan menggunakan *website* cenderung eksklusif, formal, kaku, jarang diperbarui.

PT. Proweb Indonesia memaparkan lima manfaat *website* bagi perusahaan/ organisasi, yaitu : *pertama*, menyediakan informasi profil perusahaan secara detail, *kedua*, mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan secara mendetail, *ketiga*, memudahkan pelanggan menghubungi kita, *keempat*, meningkatkan kualitas pelayanan, *kelima*, meningkatkan kredibilitas perusahaan/ organisasi ([www.proweb.co.id](http://www.proweb.co.id), dikutip 31 Agustus 2015).

### 3. Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2015: 11), definisi media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan

dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sosial media merupakan media yang digunakan sebagai interaksi sosial, menggunakan teknik komunikasi yang sangat mudah diakses. Saat ini sosial media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari pengguna internet di Indonesia dan merupakan situs yang paling sering dikunjungi oleh penggunanya. Sosial media yang sering digunakan seperti facebook, twitter, instagram, dan lain-lain. Sosial media merupakan penggunaan teknologi yang berbasis web dan mobile untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan penukaran uses-generated”.

Media sosial merupakan sebuah struktur sosial atau tatanan sosial di mana organisasi, perusahaan maupun individu yang terlibat di dalamnya memiliki hubungan yang spesifik. Perilaku dan proses bisnis yang biasanya berupa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya juga mengalami perubahan yang signifikan. Informasi dari sumber resmi perusahaan bisa dikalahkan oleh informasi yang muncul atau beredar di jaringan pertemanan yang terbentuk melalui media sosial yang digunakan (Turnomo, 2011: 37).

Dalam menggalang opini didunia maya dengan kekuatan media sosial mulai diperhitungkan banyak pihak, maka tidak mengherankan jika suatu merek perusahaan dapat dicitrakan secara baik tetapi bisa juga dihancurkan melalui penggalangan opini melalui media sosial (Turnomo, 2011:35).

Menurut Rulli Nasrullah (2005: 16), media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media cyber lainnya, adapun karakteristik tersebut yaitu :

a. Jaringan (*Network*)

Koneksi jaringan (*Network*) diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antara komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data (Castells, 2002). Castells (2002) menekankan struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.

b. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan suatu karakteristik yang penting dalam media sosial. Tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi

identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Rulli mengatakan bahwa bagi pengguna media sosial, arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Banyak informasi yang bisa diakses dari akun media sosial milik pengguna tersebut, mulai dari data pribadi, kapan telah dikunjungi, sampai kepada siapa saja si pengguna membentuk jaringan pertemanan. Media sosial bekerja tidak hanya berdasarkan jaringan dan informasi semata, namun juga memiliki arsip. Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari mana pun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya (Gane & Beer, 2008). Arsip di internet tidak pernah benar-benar tersimpan, ia selalu berada dalam jaringan, terdistribusi sebagai sebuah informasi, dan menjadi mediasi antara manusia dengan mesin dan sebaliknya (Appadurai, 2013).

d. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi diartikan sebagai konsep yang menghapuskan sekat atau batasan ruang dan waktu. Interaksi di ruang virtual bisa terjadi kapan saja dan melibatkan pengguna dari berbagai wilayah (Gane dan Beer, 2008:97). Gane dan Beer menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Perangkat teknologi telah meremediasi ke dalam ruang dan waktu, tempat kerja dan rumah, sampai pada segala sisi kehidupan yang khalayak sendiri terkadang tidak bisa lagi secara sadar membedakan mana kehidupan khalayak sendiri terkadang tidak bisa lagi secara sadar membedakan mana kehidupan nyata (*offline*) dan mana yang tidak (*online*) (Gane & Beer, 2008).

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan tidak hanya memperluas hubungan pertemuan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol 'like' di Facebook.

e. Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Baudrillard mengemukakan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan

tergantikan dengan realitas semu. Tim Jordan menjelaskan konsep ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka yang terjadi di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke dalam media sosial dengan menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*) sebelumnya. Kedua, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengonstruksi dirinya di dunia virtual. Identitas, terlepas dari palsu atau tidak, itulah yang akan menjadi entitas atau “seseorang” di dunia virtual nantinya.

f. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Salah satu karakteristik media sosial konten oleh pengguna juga sering disebut dengan *user generated content* (UGC).

Pada karakteristik ini menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Ciri khas yang dimiliki oleh

penyebaran pada media sosial yaitu menunjukkannya bahwa khalayak terbilang aktif dalam menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya seperti memberikan komentar yang tidak hanya sekedar opini, namun data atau fakta terbaru. Pada konten yang disebarakan tersebut memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini menyetujui atau tidak.

Menurut Rulli Nasrullah, terdapat beberapa alasan mengapa karakter penyebaran menjadi penting untuk media sosial, diantaranya:

1. Upaya membagi informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya.
2. Menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebarakan.
3. Konten yang disebarakan merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru lainnya sehingga konten menjadi semakin lebih lengkap (*crowdsourcing*).

Sosial media memiliki ciri-ciri sebagai berikut : *pertama*, pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa keberbagai banyak orang, *kedua*, pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*, *ketiga*, pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, *keempat*, penerima

pesan yang menentukan waktu interaksi. Sifat media yang paling terlihat yaitu yang semakin personal maksudnya, pelaksana komunikasi menggunakan media sosial untuk kepentingan yang sangat personal.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010: 59) terdapat enam jenis media sosial, yaitu :

a. *Collaborative Projects (Website)*

Pada proyek kolaborasi ini, website mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di *website* pengguna. Proyek kolaborasi di jaringan internet ini dapat dimanfaatkan oleh seorang pelaksana layanan informasi dalam perusahaan guna menciptakan wadah berita, sehingga satu sampai tiga pengguna jaringan atau bahkan lebih, dapat mengakses cepat mesin pencarian untuk menemukan portal berita/ informasi setiap menitnya. Ada dua kemungkinan dalam menyampaikan isi berita maupun informasi pada sosial media tersebut yaitu kecenderungan menghasilkan informasi yang tidak akurat atau dapat menghubungkan pengguna dengan sumber secara cepat dan tepat.

b. *Contents Communities (Youtube)*

Pada konten ini, para pengguna saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain. Seiring berjalannya konten komunitas, sebagai contoh youtube jika dilihat

dari perkembangan teknologi, bahwa keberadaan teknologi yang satu akan dibarengi dengan teknologi lainnya. Dalam hal ini youtube tidak melakukan hubungan komunikasi linier dan transaksional dengan teks, namun penambahan fitur visual sebagai pelengkap.

Konten pada jaringan ini dapat dimanfaatkan oleh seorang *customer service* dalam perusahaan yaitu untuk mendukung jalannya bisnis perusahaan dengan menggunakan youtube sebagai media promosi maupun informasi bagi khalayak, dan komunikasi dengan pengguna internet lainnya, karena dengan melakukan penayangan audiovisual tersebut akan lebih terjaga kredibilitasnya. Selain itu juga sebagai media hiburan bagi penggunanya.

c. *Social Networking Sites* (Facebook)

Pada situs jejaring ini, aplikasi yang memungkinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi perusahaan sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi perusahaan bisa berupa seperti foto atau teks. Facebook memiliki fitur *instant messaging/ chat*, sehingga memudahkan pengguna lain untuk melakukan interaksi.

Facebook di jaringan internet dapat dimanfaatkan oleh seorang pelaksana layanan informasi dalam perusahaan sebagai media komunikasi dengan para pelanggan. Selain itu juga dapat memberikan informasi mengenai profil perusahaan secara jelas

dengan hanya melihat profil perusahaan. Juga dapat memberikan informasi mengenai kegiatan/ *event* perusahaan.

d. *Virtual Game Worlds (World of Warcraft)*

Pada dunia ini, dimana mengrepleksikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya *game online*. Menggunakan dunia virtual di jaringan internet ini dapat dimanfaatkan oleh seorang *Public Relations Officer* dalam perusahaan sebagai media hiburan, serta untuk berinteraksi dengan *Public Relations* lainnya maupun para pengguna internet lainnya sambil bermain *game*, juga untuk bertukar informasi.

e. *Virtual Social World (Second Live)*

Pada dunia *virtual* yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world* yang dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Namun, *Virtual Social Worlds* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, seperti *second life*. *Public Relations Officer* dapat memanfaatkan dunia virtual jaringan internet ini dalam perusahaan sebagai media hiburan, dan untuk bertukar informasi dengan pengguna internet lainnya sambil bermain *game*.

#### **4. Pelayanan Informasi**

Pelayanan merupakan faktor yang penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Hal tersebut dikarenakan tanpa pelanggan maka tidak akan terjadi jual beli diantara keduanya. Oleh sebab itu, pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Menurut Moenir (2005:47) pelayanan merupakan sebuah proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan menurut Kotler (2003:464) beliau menyebutkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan ataupun kinerja yang biasa diberikan kepada orang lain.

Informasi merupakan hal yang juga penting bagi perusahaan terutama yang bergerak dibidang jasa. Menurut Abdul Kadir (2002:31) informasi merupakan data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data (informasi) tersebut. Dengan adanya pelayanan yang baik dan usaha untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen pada akhirnya diharapkan bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

Layanan informasi merupakan hal penting bagi organisasi/perusahaan terutama yang bergerak dibidang jasa dalam menyampaikan sebuah pesan kepada publik. Hal tersebut dikarenakan dalam mengambil suatu keputusan seseorang membutuhkan sebuah informasi atas sesuatu yang akan dilakukan selanjutnya. Layanan

informasi memberikan ruang yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari atau mendapatkan informasi.

Dalam hal informasi, untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung dan calon pengunjung, pihak wisata hiburan harus meningkatkan pelayanan (*service*). Dalam berhubungan dengan pengunjung maupun calon pengunjung, komunikator harus selalu bersikap ramah, sopan, bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan dinyatakan oleh pengunjung, sabar dalam melayani, dan tidak menunda suatu pelayanan yang harus segera dilakukan. Selain itu komunikator juga harus mampu melayani setiap pertanyaan pengunjung. Dengan demikian layanan informasi dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Fungsi dan tugas-tugas pelayanan informasi harus benar-benar dipahami sehingga bisa menjalankan tuangnya dengan baik. Dalam praktiknya pelayanan informasi akan menjalankan beberapa fungsi customer service. Kasmir (2005: 18) menjelaskan fungsi customer service sebagai berikut:

*a. Sebagai Resepsionis*

Artinya sebagai penerima tamu yang datang ke tempat hiburan.

Tamu yang disebut adalah pengunjung yang datang ke kebun binatang. Dalam hal ini fungsinya melayani pertanyaan yang diajukan oleh pengunjung dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.

b. Sebagai *Deskman*

Artinya sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yg diajukan pelanggan maupun calon pelanggan.

c. Sebagai *Salesman*

Artinya sebagai orang yang menjual hiburan maksudnya menawarkan wisata hiburan kepada calon pelanggan yang datang ke kebun binatang.

d. Sebagai *Customer Relations Officer*

Yaitu sebagai seorang yang bisa membangun hubungan baik dengan seluruh pengunjung dan calon pengunjung.

e. Sebagai Komunikator

Artinya sebagai orang yang langsung melayani pengunjung dan calon pengunjung serta memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara wisata kebun binatang dengan pengunjung, juga calon pengunjung.

Komunikator sebagai pelayan yang memberikan informasi juga harus memiliki kemampuan untuk bersikap hormat pada pelanggan, terlebih apabila perusahaan tersebut memiliki ciri khas sebagai budaya perusahaan, mampu menciptakan suasana akrab dengan pelanggan yaitu dengan mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan, mengucapkan terimakasih dengan memberikan informasi yang jelas dan ramah, menerima dengan sepenuh hati apa yang dikeluhkan oleh pelanggan.

## 5. Pelayanan Informasi Melalui Media Berbasis Internet

Saat ini teknologi memiliki kemajuan yang sangat pesat terutama dalam bidang internet. Tidak sedikit orang yang melakukan beberapa aktivitasnya melalui media berbasis internet.

Jadi, dengan hadirnya media internet memudahkan perusahaan/ organisasi dalam menyampaikan informasi/ pesan kepada publik, selain itu juga menghemat biaya. Dengan menggunakan media berbasis internet, informasi suatu perusahaan/ organisasi dapat diketahui dengan mudah dan cepat.

Informasi merupakan suatu aktivitas yang memaksimalkan proses komunikasi. Dimana komunikasi melalui proses SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*) dan juga adanya proses coding dan decoding. SMCR merupakan model komponen yang dikemukakan pada tahun 1960 dan digunakan oleh David K Berlo. Berlo menjelaskan SMCR dalam (Mulyana, 2007 : 162) merupakan kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Sumber adalah pihak yang menciptakan pesan baik seseorang maupun kelompok orang. Pesan menurut Berlo adalah suatu pesan yang disandi oleh suatu sumber atau seseorang dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan dan kode. Yang dimaksud saluran dalam komunikasi adalah televisi, radio, surat kabar, buku dan sebagainya. Penerima merupakan orang

atau orang-orang atau khalayak pembaca, pendengar, atau penoton yang menerima pesan.

*a. Source*

Segala peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, namun bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut dengan pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, sumber atau komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu, seseorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya akan ide serta penuh akan daya kreatifitas.

*b. Message*

Pesan (*message*) dalam proses komunikasi merupakan pesan yang dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol (*encoding*) dan kode (*decoding*). Menurut David K Berlo dalam (Mulyana, 2007: 162) simbol adalah lambing yang memiliki suatu objek, sementara kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan

teratur sehingga memiliki arti. Sebuah symbol (*encoding*) yang tidak memiliki arti bukanlah kode (*decoding*).

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi ini adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

c. *Channel*

Media yang dimaksud disini yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada media. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antar sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti surat kabar, majalah, buku dan

sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: televisi, radio, komputer, *electronic board* dan sebagainya.

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin banyak bentuknya, dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini disebabkan karena semakin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bias dikomunikasikan (multimedia) antara satu sama lainnya.

*d. Receiver*

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Berlo mengemukakan bahwa, seseorang komunikator perlu memahami penerima karena penerima adalah salah satu aktor yang sangat menentukan berhasil tidaknya proses komunikasi. Oleh karena itu, penerima dalam mendecode atau menyerap pesan harus dilihat sebagai suatu proses ke kegiatan yang aktif dengan memanfaatkan saluran-saluran organik dan mekanik yang ada. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat adanya sumber, tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah komponen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

Berarti pelayanan informasi untuk memaksimalkan proses SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*) tersebut agar publik mendapatkan informasi yang maksimal atau keefektifan komunikasi dengan proses *decoding* dan *encoding* dalam internet. Komunikasi yang efektif merupakan komunikasi yang dimaksud oleh komunikator sepemahaman dengan komunikan. Secara tidak langsung pelayanan informasi adalah pelayanan dimana upaya agar komunikasi efektif itu terwujud agar masyarakat umum sebagai komunikan mendapatkan informasi sebaik mungkin melalui pelayanan informasi di internet. Layanan informasi dilakukan menggunakan media berbasis internet dikarenakan sekarang sudah jaman *digital*.

Suatu perusahaan pasti memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan aktivitas pelayanan informasi melalui media internet. Mengingat pentingnya sebuah layanan informasi dalam perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik sehingga komunikan merasa puas pada layanan informasi yang diberikan.

Untuk menganalisis peluang dan hambatan media berbasis internet Gembira Loka Zoo menggunakan suatu analisis yang biasa disebut

dengan analisis SWOT. Dimana dalam analisis SWOT ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan Gembira Loka Zoo. Analisis SWOT ini digunakan atas dasar pengambilan kebijakan untuk mencapai tujuan.

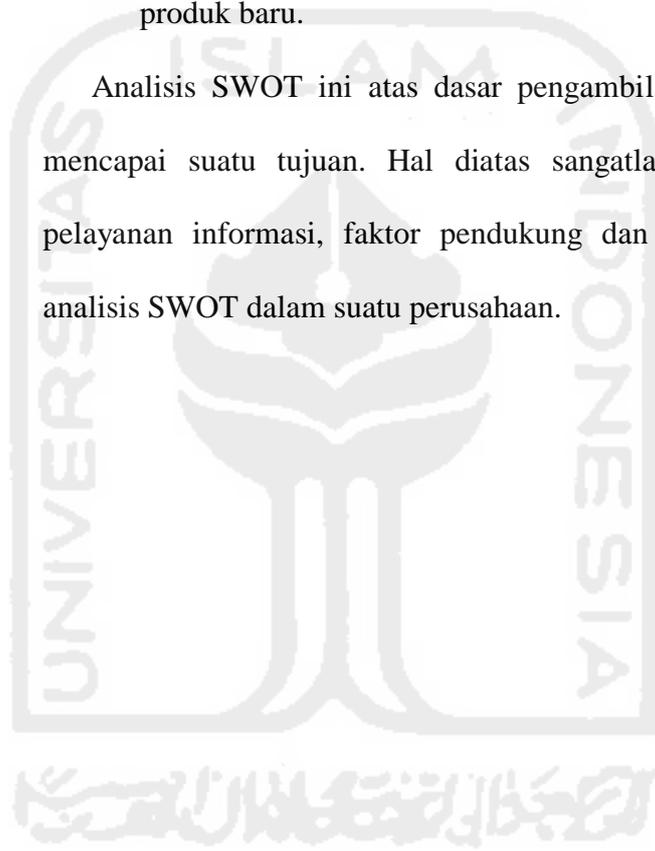
SWOT dikelompokkan menjadi lingkungan internal yakni strength dan weakness serta lingkungan eksternal yakni opportunities dan threats yang akan dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara factor internal dan eksternal untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengebangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan (Susanto, 2014: 39):

- 1) Strength (kekuatan) adalah mengukur daya Tarik perusahaan, mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia di perusahaan (Susanto, 2014: 39).  
Terdiri dari: keuntungan, karakteristik unik, keuntungan geografis dan lokasi, kmpetensi, serta kualitas dan reputasi.
- 2) Weakness (kelemahan) adalah menganalisis kelemahan yang ada dalam perusahaan (Rangkutty, 200: 32), terdiri dari: kerugian, aspek finansial, hilangnya SDM yang bermutu, factor geografis serta kesenjangan daam pengalaman.
- 3) Opportunities (peluang) adalah untuk memanfaatkan peluang yang ada demi mendukung pertumbuhan yang agresif (Rangkutty, 200: 20). Terdiri dari: pengembangan

produk, import dan ekspor, inovasi pengembangan teknologi.

- 4) Threats (ancaman) adalah untuk mengidentifikasi ancaman terhadap operasional lingkungan organisasi (Susanto, 2014: 38). Terdiri dari kehilangan aliansi dan mitra, terjadinya inflasi dan deflasi, kompetisi kuat, serta pesaing inovasi dan produk baru.

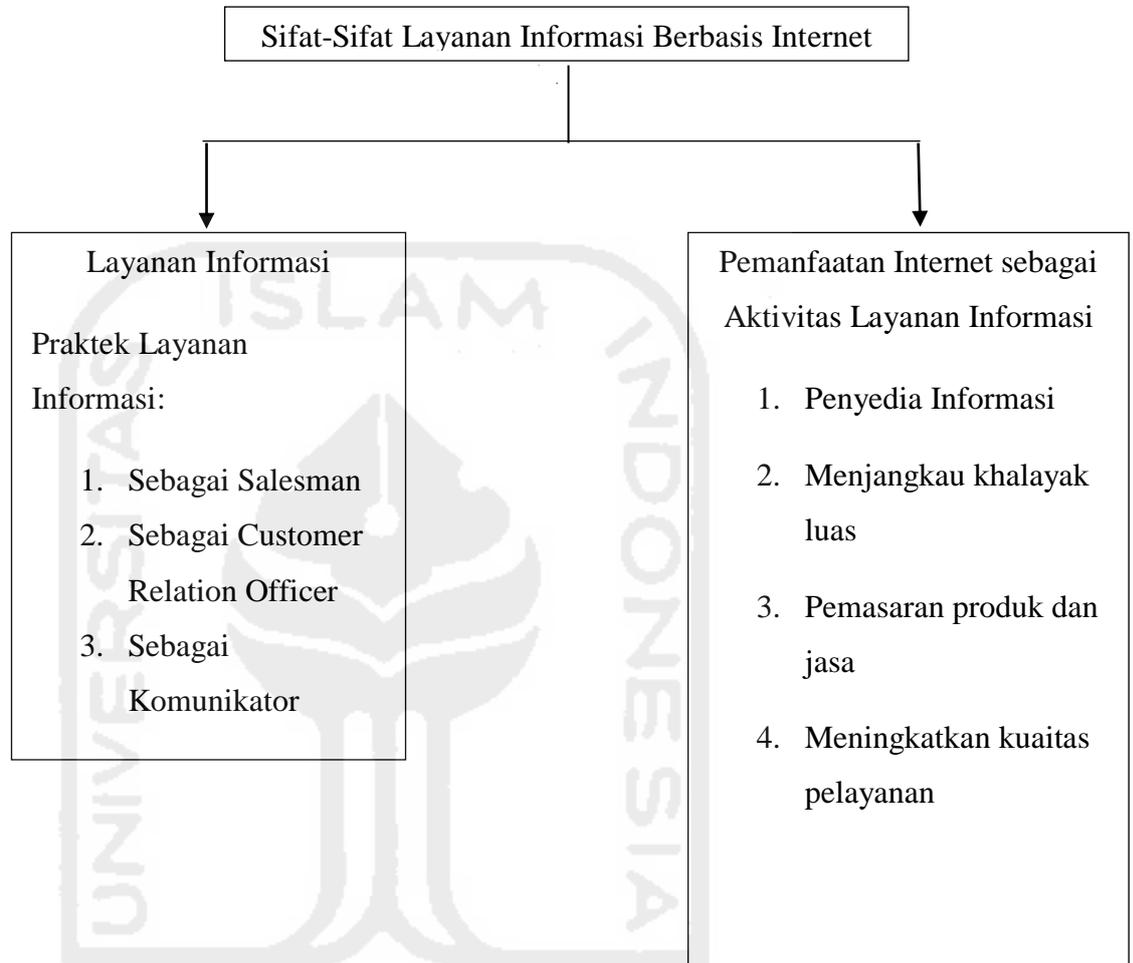
Analisis SWOT ini atas dasar pengambilan kebijakan untuk mencapai suatu tujuan. Hal diatas sangatlah berkaitan antara pelayanan informasi, faktor pendukung dan penghambat, serta analisis SWOT dalam suatu perusahaan.



## G. Kerangka Konsep Penelitian

Bagan 1.1

### Kerangka Konsep Pemikiran



## **H. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Menurut Bogdan dan Biklen (1982: 32) paradigma merupakan kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian (Moleong, 2010:49). Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivis dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, karena penelitian ini mendeskripsikan secara fakta-fakta yang ada dilapangan secara real serta melakukan wawancara dan observasi secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mengumpulkan data-data yang autentik.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitian ini menggunakan data deskriptif yang berupa rangkaian kata-kata tertulis ataupun lisan yang menjadi narasumber penelitian.

### **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **a. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pemasaran dan Pengembangan Gembira Loka Zoo Jalan . Penulis melaksanakan penelitian di Divisi Pemasaran dan Pengembangan Gembira Loka Zoo, yang berwenang dalam penanganan website dan media sosial sebagai aktivitas layanan informasi.

## **b. Waktu Penelitian**

Penelitian “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oeh Gebira oka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung” dilaksanakan selama 4 bulan. Pelaksanaan wawancara dan observasi dimulai dari pukul 08.00 sampai dengan selesai. Penelitian ini dimulai pada tanggal 5 September 2015 hingga 21 Desember 2015 dalam penelitian ini penulis telah melaksanakan 2 kali wawancara. Pada tanggal 5 September penulis melakukan sekali wawancara. Pada wawancara pertama penulis melakukan wawancara dengan Khirsyamto Agung Wibowo, ST selaku Kepala Bagian Pendidikan dan wawancara kedua penulis mewawancarai M. Fazir safrudin, S.Pd selaku Kepala Bagian Pemasaran.

## **3. Narasumber Penelitian**

Pemilihan nara sumber penelitian ditentukan berdasarkan keterlibatan, keahlian, pengetahuan dan pemahaman dengan obyek yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini, peneliti memilih subyek yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan penanganan website dan media sosial dari pihak internal. Peneliti memilih Kepala Divisi Pemasaran dan Pengembangan, serta Kepala Divisi Pendidikan. Berikut narasumber dalam penelitian ini:

Table 1.1  
Daftar Narasumber Penelitian

No	Nama	Jabatan	Tanggal Wawancara
1	Khirsyanto Agung Wibowo, ST	Kepala Bagian Pendidikan	5 September 2015
2	M. Fazir safrudin, S.Pd	Kepala Bagian Pemasaran dan Pengembangan	21 Desember 2015

Alasan peneliti memilih narasumber sebagai subyek penelitian karena narasumber tersebut dianggap banyak mengetahui tentang “Pemanfaatan Webstie dan Media Sosial sebagai Aktivitas Customer Service Oleh Gembira Loka Zoo” yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran dan Pengembangan, dengan dasar tersebut diharapkan peneliti dapat memperoleh data-data yang signifikan, lengkap, dan akurat. Teknik pemilihan sampel untuk mencari informasi mengenai “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oleh Gembira Loka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung” menggunakan teknik sampling bola salju atau *snowball sampling* penggunaan teknik ini dilakukan dengan cara peneliti melakukan wawancara dengan salah satu narasumber yang berwenang dalam penanganan website dan media sosial Gembira Loka Zoo.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan riset atau penelitian. Pengumpulan data merupakan satu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan satu riset benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti (Ruslan, 2004: 26-27). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

##### **a. Metode Observasi**

Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan obyek pengamatan (Djaali dan Muljono, 2007:16). Peneliti melakukan observasi selama 2 minggu mulai tanggal 15 Februari 2016 hingga tanggal 29 Februari 2016, waktu observasi dan penelitian dilakukan pada pukul 08.00- 16.00 WIB. Dalam pelaksanaan observasi peneliti mengadakan observasi di media berbasis internet Gembira Loka Zoo. Selama masa observasi penulis melihat secara langsung aktivitas-aktivitas media internet yang dilakukan oleh seksi Pemasaran dan Pengembangan yang berperan dalam

penanganan aktivitas layanan informasi melalui website dan media sosial.

**b. Metode Wawancara**

Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subyek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007: 132).

**c. Metode Pustaka**

Metode pustaka ini ditujukan untuk mempertajam metodologi, memperkuat kajian teoritis, dan memperoleh informasi mengenai penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti lain (Danim, 2002: 105). Metode pustaka yang peneliti gunakan diperoleh dari penelitian terdahulu yang memiliki tema relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Selain itu peneliti juga menggunakan buku sebagai sumber ilmiah untuk menganalisa hasil penelitian melalui teori-teori yang dijadikan landasan dasar dalam penelitian ini.

**d. Dokumen**

Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan

untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2007: 217).

Dalam penelitian ini menggunakan dokumen resmi. Dokumen resmi dapat dibedakan menjadi 2 bagian yaitu, dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal adalah dokumen yang menyajikan informasi tentang keadaan, aturan, disiplin, dan dapat memberikan petunjuk gaya kepemimpinan. Sedangkan dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial (Moleong, 2007: 219).

## **5. Jenis Data**

### **a. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Ada dua metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer, yaitu observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas customer service yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran dan Pengembangan. Dalam pelaksanaan wawancara memilih Kepala Divisi Pemasaran dan Pengembangan, Staf Pemasaran dan Pengembangan, dan Kepala Divisi Pendidikan Gembira Loka Zoo.

b. *Data Online*

Merupakan tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet maupun jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Bungin, 2007: 125).

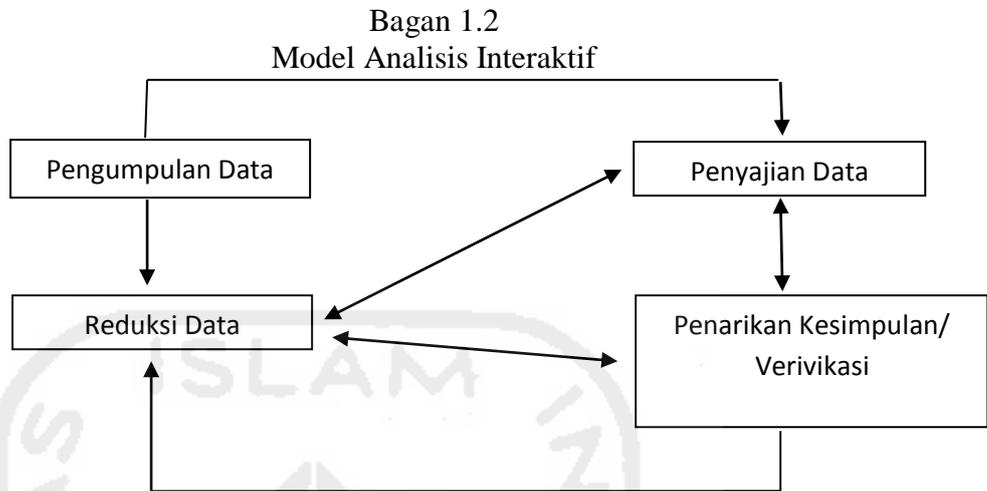
Dalam penelusuran Data online, peneliti hanya menggunakan website dan media sosial resmi Gembira Loka Zoo selaku obyek penelitian ini untuk memperoleh data-data pendukung yang peneliti butuhkan untuk melengkapi kekurangan data dalam penelitian ini.

**6. Teknik Analisis Data**

Menurut (Bodgan & Biklen, 1982) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi sayuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.

Dalam penelitian “Pemanfaatan Website dan Media Sosial sebagai Aktivitas Oleh Gembira Loka Zoo”, model analisis data yang sesuai adalah model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Huberman

dan Miles. Bagan model interaktif yang diajukan Miles dan Huberman sebagai berikut:



(Miles dan Huberman, 1992)  
Sumber: Idrus, 2009: 147

Proses analisis interaktif merupakan proses siklus dan interaktif, yang berarti peneliti harus siap bergerak diantara empat “sumbu” kumparan itu, yaitu proses pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan kesimpulan atau verifikasi. Berikut ini akan dipaparkan masing-masing proses secara selintas:

a. Tahap Pengumpulan Data:

Dalam proses analisis data interaktif kegiatan yang pertama adalah proses pengumpulan data. Pada tahap pengumpulan data ini peneliti mengumpulkan data melalui catatan observasi penelitian, gambar, wawancara dengan nara sumber, serta data-data primer yang peneliti peroleh saat pelaksanaan penelitian berlangsung di Gembira loka Zoo.

b. Tahap Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Pada tahap reduksi peneliti mengelompokkan data-data yang dapat digunakan untuk menganalisa melalui pemilihan-pemilihan data mana yang sesuai untuk digunakan dan tidak sesuai untuk digunakan dalam menganalisa penelitian ini, dengan adanya reduksi data penelitian ini mampu memejamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisir data yang dibutuhkan sehingga akan memudahkan penarikan kesimpulan.

Pada tahapan reduksi ini, peneliti memilih dan memilah data mana dan data dari narasumber yang mana yang lebih tajam. Pada tahapan pemilihan data, peneliti memilih data-data yang lebih memiliki kelengkapan, agar data yang didapat dipertanggungjawabkan keakuratannya.

c. Display Data

Penyajian data diartikan oleh Miles dan Huberman (1992) sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah

memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Kegiatan reduksi data dan proses penyajian data adalah aktivitas-aktivitas yang terkait dengan proses analisis data dan model interaktif.

Pada tahap display data peneliti menyajikan data menggunakan tabel agar data lebih mudah dikategorisasikan untuk membuat pola dan hubungan yang jelas sehingga memudahkan untuk dipahami oleh peneliti. Setelah itu peneliti membuat rencana untuk melakukan penarikan kesimpulan.

d. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir proses pengumpulan data yaitu verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang ditampilkan. Kesimpulan yang dibuat itu bukan sebagai sebuah kesimpulan final. Hal ini karena setelah proses penyimpulan tersebut, peneliti dapat saja melakukan verifikasi yang diambil dapat sebagai pemicu peneliti untuk lebih memperdalam lagi proses observasi dan wawancaranya. Dengan melakukan verifikasi, peneliti kualitatif dapat mempertahankan dan menjamin validitas dan reliabilitas hasil temuannya (Idrus, 2009: 147-152).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif sehingga pada tahap penarikan kesimpulan peneliti menyajikan sekumpulan informasi yang telah tersusun dari tahap display data untuk sideskripsikan

selain itu pada tahap ini peneliti juga memaparkan informasi-informasi yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian Pemanfaatan Website dan Media Sosial di Gembira Loka Zoo dalam bentuk naratif.

