BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu dan zaman *Public Relations* (PR). Kini dunia *Public Relations* menggunakan teknologi yang disebut *Cyber Public Relations* atau *e-pr (electronic public relations)*. Mengingat E-PR dapat memanfaatkan media elektronik seperti Internet untuk membangun *relations* antara bisnis perusahaan dengan *public audience*, dan itu adalah kunci suatu kesuksesan internet. Fokus utama *E-PR* adalah membidik media *online*, misalnya media berita tradisional yang juga memiliki status *online* yang kesohor dan publikasi yang berorientasi *website*. Menurut Holtz,

> "Kebanyakan aktivitas *Public Relations* (PR) dalam internet masih terbatas pada penggunaan media satu arah, dari atas ke bawah untuk penerbitan informasi masih menggunakan formula komunikasi massa yang tradisional. Ditambah lagi banyak perusahaan yang belum mengadopsi sebagai media *Public Relations* atau perusahaan. Saat ini banyak praktisi *Public Relations*, kata Holtz (1999), berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi Komunikasi *Public Relations*. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet bagian dari budaya perusahaan. (Elvinaro, 2010:191)"

Teknologi telah mengubah Kinerja *Public Relations* sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horizontal, atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Internet dan intranet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan

teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya.

PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) [1] adalah sebuah Perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dan informasi. *E-PR* yang digunakan yaitu *website. website* yang dimiliki PT. INTI yaitu *website eksternal* dan *website Internal* dimana *website eksternal* bisa diakses oleh seluruh lapisan Masyarakat yang beralamat di www.inti.co.id yang dipegang langsung oleh *Public relations eksternal* PT. INTI dan *Website Internal* yang beralamat di www.jaring.inti.net dimana *website* ini hanya bisa diakses di wilayah PT. INTI saja dan hanya bisa diakses oleh Karyawan PT. INTI saja. Karena didalamnya berisi tentang Berita seputaran PT.INTI. *website internal* ini dipegang langsung oleh *Public relations internal* PT.INTI *website Public relations internal* PT. INTI kemudian diberi nama *"jaring"*. *"Jaring"* merupakan sebuah media internal yang berada di perusahaan tersebut. *"Jaring"* sendiri sudah ada sejak tahun 1998. *"jaring"* merupakan Media Internal yang dikerjakan oleh bagian *Public Relation Internal* PT. INTI. Dimana *Public Relation Internal* ini yang mempunyai kewenangan atau yang memegang *web* ini. Media *online* seperti *"jaring"* digunakan sebagai sarana Informasi *internal* untuk mengetahui Berita terkini seputar PT. INTI. Di dalamnya pun berisi berita ter*update* dari Koran maupun Online yang berhubungan dengan PT. INTI, Telekomunikasi, dan juga BUMN karena sebelumnya berita sudah dipilah-pilah oleh bagian *Public Relation* Internal

[1] Untuk halaman selanjutnya PT. INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) disingkat PT.INTI

untuk di *upload* ke *"jaring"*. (Sumber: *Public Relations* PT. INTI (PERSERO).

Website Internal "Jaring" PT. INTI www.jaring.inti.net dapat digambarkan pada gambar 1.1 di bawah ini

Gambar 1.1

***Website Internal "Jaring"* www.jaring.inti.net**



Sumber : Public Relations INTI 2013

Penulis ingin meneliti mengenai Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "jaring"* dikarenakan banyak media *relations* yang digunakan di PT.INTI dari mulai media konvensional mading, majalah, radio. Tetapi media *relations website internal "jaring"* bisa bertahan dari Tahun 1998 hingga 2013. Tidak seperti media konvensional majalah, dan buletin yang sudah tidak terpakai lagi. Karena yang kita lihat mengikuti perkembangan teknologi sekarang ini. Media *relations website* lebih sering diakses dibanding media lainnya. Karena

media *website* atau internet sudah menjadi kebutuhan dimana semua informasi mudah untuk didapatkan.

Melalui internet Karyawan PT. INTI dapat mengakses berbagai macam berita dari mulai berita BUMN, Gadget, Telekomunikasi, hingga berita PT. INTI itu sendiri bisa dengan mudah didapatkan di *Website internal "jaring"*.

Pada saat ini perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat, oleh karena itu banyak lembaga, organisasi, dan perusahaan berlomba mendapatkan informasi-informasi yang tersebar. Teknologi komunikasi yang digunakan pada zaman dahulu masih sangat sederhana. Karena pada saat itu manusia saling berjauhan, maka dibutuhkan alat untuk menyampaikan pesan pada orang lain. Salah satu fungsi *Public Relations* adalah menyampaikan pesan kepada khalayak, tentang perusahaan. Baik *eksternal* maupun *internal* Hanya berbeda penyampaiannya. Jika *Public relations eksternal* menyampaikan informasi pada khalayak luar seperti wartawan, dan masyarakat luas. Jika *Public Relations Internal* yang bertanggung jawab menyampaikan informasi pada semua karyawan yang ada disekitar Perusahaan. Biasanya perbedaan itu terlihat dari pekerjaan, *Public relations eksternal* yang memegang *website* Perusahaan untuk Masyarakat dan Wartawan. Jika *Public Relations* Internal memegang *website* khususnya di dalam Perusahaan diperuntukan kepada Karyawan saja. Lebih lanjut seperti pendapat R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang diterjemahkan oleh Deddy Mulyana :

> "Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya, Informasi sendiri tidak bergerak. Yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interprestasi penyampaian tersebut, dan

> penciptaan penyampaian lainnya. Penciptaan penyampaian dan interprestasi pesan merupakan proses yang mendistribusikan pesan-pesan ke seluruh organisasi" (Mulyana 2005 : 170)

Website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web (WWW)* di Internet. *WWW* terdiri dari seluruh situs *web* yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah situs *web (web page)* diakses dari sebuah *URL (Uniform Resource Locator)* yang menjadi "akar" (root), yang disebut homepage (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi "beranda", ("halaman muka"). *URL* ini mengatur *web page* untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun hyperlink-hyperlink yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan.[2]

Sebuah *Web* page adalah dokumen yang ditulis dalam format *HTML (Hyper Text Markup Language)*, yang hampir selalu bisa diakses melalui *HTTP*, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web* browser. Semua publikasi dari *website-website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar. *Web page* layaknya sebuah buku yang dapat menampung berbagai informasi tentang banyak hal baik bersifat komersil maupun non komersil. Melalui media *web* inilah seseorang dapat memberikan informasi tertentu kepada orang lain yang berada di seluruh dunia.

---

[2] http://www.babastudio.com/blog/blog/2012/11/09/apa-itu-website-atau-situs-web/ Sabtu 6/4/2013 20:00

Kini semakin maraknya penggunaan *website* oleh berbagai orang dan juga kalangan, maka membuat perusahaan maupun instansi pemerintah menggunaan *website* perusahaan. Menurut Kriyantono *website* perusahaan merupakan :

> "Sarana komunikasi yang pertama kali dan paling popular dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. Karena itu, pada abad ini setiap perusahaan mesti melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat *website."* (Kriyantono, 2008:260).

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau milyaran orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah *komputer*. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat kita abaikan (LaQuey, 1997:1). Seperti yang dikemukakan LaQuey, kini penggunaan internet sudah semakin luas dan mencakup berbagai kalangan. (Elvinaro, 2010:188)

Menurutnya nilai yang ditawarkan internet dapat dikiaskan sebagai sistem jalan raya dengan Transportasi berkecepatan tinggi yang memperpendek waktu perjalanan anda. Atau dapat juga diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat anda kunjungi setiap saat, dengan kelengkapan buku, sumber informasi, dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas. Atau juga, sebagai sebuah jamuan pesta semalam suntuk dengan penerima tamu ramah yang siap menyambut kehadiran anda setiap saat. Sebagian besar pengguna melukiskan internet (atau "Net") sebagai suatu "Jaringan dari jaringan", pertumbuhannya tak

pernah berhenti. Internet tidak hanya menghubungkan anda dengan sebuah komputer lain, tetapi juga menghubungkan anda dengan semua komputer lainnya yang juga tersambung ke internet. Namun, janganlah anda membayangkan internet sebagai semacam himpunan komputer. Internet adalah semacam jagat raya yang terus menerus berkembang, memiliki geografi, "cuaca", dan budaya sendiri.

Internet menuntut para pelaku *Public Relations* agar juga memanfaatkan media *online*. Hal ini tidak dapat dihindari, apalagi jika perusahaan sudah memiliki situs *website* atau bakan sudah menggunakan *e-mail*. Karena jika perusahaan sudah menggunakan media internet maka akan dapat mempengaruhi persepsi Karyawan terhadap Perusahaan.

Dalam bola dunia *cyber* ini, berbagai orang dari penjuru dunia berkomunikasi melalui zona waktu yang berbeda tanpa saling bertatap muka, dan informasinya tersedia selama 24 jam sehari dari ribuan tempat. (Kini melalui *teleconference* atau interaktif bisa melakukan tatap muka dari masing – masing lensa video yang dipasang pada komputer). Internet terus berkembang. Pertumbuhan dan kelarisan internet ini perlu dipahami.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk memudahkan pembahasan hasil penelitian, maka inti masalah tersebut peneliti menjabarkan dalam beberapa sub-sub masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana **arus pesan** yang disampaikan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung?
2. Bagaimana **partisipasi karyawan** melalui *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* dalam penyampaian informasi di PT. INTI ?
3. Bagaimana **manfaat** penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mendalami Penggunaan *website internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia Bandung dalam Penyampaian Informasi di Kalangan Karyawannya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **arus pesan** yang disampaikan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung.

2. Untuk mengetahui **partisipasi karyawan** melalui *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* dalam penyampaian informasi di PT. INTI
3. Untuk mengetahui **manfaat** penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini digunakan untuk Pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang berkaitan tentang kajian ilmu *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) melalui penggunaan *Cyber Public Relations Internal* dalam penyampaian informasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti ini dilaksanakan adalah dengan harapan dapat memberikan manfaat kegunaan untuk segala pihak, seluas-luasnya manfaat. Akan tetapi kegunaan secara praktis secara khusus dapat penulis tuliskan diharapkan dapat berguna sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai suatu pengaplikasian ilmu dan suatu pembelajaran serta pengalaman mengenai masalah penelitian.

b. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi skripsi bagi mahasiswa-mahasiswi. lainnya untuk melakukan penelitian – penelitian di bidang Ilmu Komunikasi. Juga diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan bahan literatur dalam mendukung materi perkuliahan di Universitas. Program Studi mahasiswa – mahasiswi Ilmu Komunikasi

c. **Bagi Instansi**

Sebagai evaluasi, masukan, informasi mengenai penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung dalam Penyampaian Informasi di Kalangan Karyawannya.