

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

PT. Pintu Mas Mulia Kimia, Surakarta yang mewakili salah satu perusahaan swasta di Indonesia, diharapkan tidak terjebak dalam asumsi tersebut. Melalui divisi *public relations officer*-nya, internet telah dimanfaatkan oleh perusahaan tersebut untuk mendukung citra organisasi semenjak sepuluh tahun yang lalu (1996). Oleh sebab itu, asumsi awal yang membangkitkan keinginan peneliti untuk mengkaji lebih mendalam tentang bagaimana pemanfaatan internet oleh *public relations officer* PT. Pintu Mas Mulia Kimia Surakarta adalah internet telah dimanfaatkan oleh divisi *public relations officer* PT. Pintu Mas Mulia Kimia, Surakarta relatif sudah cukup lama yakni selama sepuluh tahun (dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2006). Tentunya, dengan lamanya pemanfaatan tersebut diharapkan akan diperoleh data dan fakta yang menarik untuk dikaji lebih mendalam melalui sebuah penelitian. Harapan selanjutnya dari peneliti adalah penelitian ini mampu memberikan gambaran (deskripsi) yang jelas dan utuh tentang bagaimana pemanfaatan internet oleh *public relations officer* dalam mendukung pengembangan program kehumasan di perusahaan sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi dan menambah kekayaan wacana *public relations officer* di Jurusan Ilmu Komunikasi.

Kemajuan teknologi komunikasi yang terjadi pada kurun waktu terakhir ini, mencatat perkembangan yang sangat fenomenal. Berbagai macam bentuk inovasi teknologi komunikasi yang menakjubkan dan tidak terbayangkan oleh umat manusia sebelumnya, kini mulai menampakkan wujudnya sebagai sebuah kenyataan sejarah. Salah satunya adalah internet. Semenjak diperkenalkan pertama kalinya kepada publik pada tahun 90-an, internet berhasil menyita perhatian banyak pihak. Hal ini dibuktikan dari pertumbuhan jumlah penggunaannya yang meningkat secara eksponensial dari tahun ke tahun.

Saat ini makin banyak masyarakat di kota-kota besar di seluruh dunia yang telah akrab dan terbiasa memanfaatkan internet dalam hidupnya (*internet literate*). Pada sebagian masyarakat tertentu, internet kini tidak hanya sekedar dijadikan sebagai gaya hidup (*lifestyle*) semata, namun lebih dari itu telah menjadi kebutuhan utama (*primary needs*) yang harus dipenuhi layaknya kebutuhan pokok lainnya. Fenomena ini tentu bukan tanpa sebab. Selain dari sisi internetnya sendiri yang menawarkan efisiensi (relatif murah, cepat, jangkauan global, mempersingkat waktu serta jarak), menurut *Majalah Cakram*, dalam salah satu tulisannya mengatakan bahwa kecenderungan dan minat yang tinggi terhadap internet salah satunya dipicu serta dipacu oleh ekspose dari media konvensional (koran, majalah, televisi, radio dan lain sebagainya) terhadap teknologi baru tersebut dengan sangat gencar sehingga sedikit banyak mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap teknologi masa depan itu. Belum lagi ditambah dengan menjamurnya seminar atau pun

diskusi yang membahas tema tentang internet dari berbagai macam aspek seperti politik, hukum, ekonomi, sosial budaya dan teknologinya sendiri.<sup>1</sup> Oleh sebab itu, tidaklah heran bila internet tetap mendapat sambutan yang hangat di berbagai negara termasuk di Indonesia sendiri, sekalipun keadaannya masih relatif susah akibat didera krisis yang berkepanjangan. Di lain pihak, kondisi semacam ini malah dilihat sebagai peluang bagi investor untuk menanamkan investasinya di internet, walau diakui investasi di bidang ini masih banyak yang merugi. Minat yang tinggi tersebut didasarkan pada pertimbangan yakni keyakinan yang besar akan cerah prospek pembangunan internet sebagai media komunikasi masa depan yang akan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dalam menunjang kehidupan sehari-hari.

Fenomena dan kecenderungan semacam ini tentunya harus dicermati secara mendalam oleh praktisi *public relations officer*. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki akses ke jaringan internet, maka boleh jadi semakin banyak pula *stakeholder* (kaum jurnalis, kompetitor, anggota LSM, pemegang saham perusahaan, investor dan lain sebagainya) yang memiliki akses ke jaringan informasi tersebut. Minimal, meski sedikit, dapat dipastikan bahwa ada publik *online* yang menjadi anggota publik kunci organisasi yang akan mempengaruhi kelangsungan perjalanan sebuah organisasi terutama perusahaan-perusahaan skala besar yang memiliki akses luas yang bukan pada lingkup lokal saja melainkan juga internasional. Oleh

---

<sup>1</sup> Miliaran Ditebar Pasar pun Diincar, Majalah Cakram edisi April 2006, hal. 11

sebab itu, *public relations officer* perlu mengantisipasinya secara dini dengan menyesuaikan diri untuk mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet yang tengah menjadi trend sekarang ini. Jangan sampai praktisi *public relations officer* tertinggal langkah dengan anggota publiknya dalam memiliki akses ke jaringan komunikasi masa depan tersebut. Dalam hal ini, yang perlu ditekankan adalah perlunya *public relations officer* mengelola publik kunci yang tidak terbatas pada lingkungan *offline* saja namun penting juga untuk mengelola publik dalam lingkungan *online* (lingkungan internet). Dari kasus yang dialami Intel (perusahaan pembuat *processor* terkenal di dunia), isu atau rumor yang mempengaruhi eksistensi organisasi ternyata sumbernya dapat pula berasal dari lingkungan *online* (internet). Laporan lengkapnya sebagai berikut :

*Pada tahun 1994, Intel meluncurkan Processor pentium ke pasaran. Ternyata chip tersebut mengalami masalah yaitu dalam kalkulasi matematisnya. Sebenarnya, sedikit sekali orang yang mengetahui masalah tersamar ini. Suatu hari ada seseorang yang menemukan permasalahan tersebut. Orang ini lalu mengutarakan permasalahannya dalam newsgroup. Sebelumnya, Intel menganggap sepele masalah tersebut. Tetapi ada anggota pers yang menjadi anggota newsgroup dan mengetahui permasalahan tersebut, akhirnya permasalahan tersebut menjadi berita besar. Gelombang kecaman melanda Intel. Akhirnya Intel menyadari kekeliruannya dan mengganti semua chip yang bermasalah tersebut. Yang perlu dicatat, peliputan masalah ini ternyata berasal dari pengguna online<sup>2</sup>.*

Di sisi lain, internet juga menawarkan banyak hal yang dapat dimanfaatkan oleh *public relations officer* untuk memudahkan dalam menjalankan tugas dan fungsinya sehari-hari terutama dalam hal mendukung

---

<sup>2</sup> Khoc Yao Tung, *Pemasaran dan Bisnis di Internet: Strategi Memenangkan Persaingan*, 1996, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, hal. 73

pengembangan program kehumasan perusahaan. Dalam hal ini, selain mengefisiensikan biaya dan waktu, internet juga dapat dimanfaatkan untuk menaikkan citra organisasi di mata publiknya. *Hewlett Packard* (HP), salah satu pembuat produk printer terkenal di dunia, mempunyai pengalaman menarik terkait dengan pemanfaatan internet untuk mendukung organisasinya sebagai berikut:

*HP mempunyai masalah pada kesalahan umpan (misfeed) yang terjadi pada salah satu produk printernya. Dalam suatu upaya untuk meningkatkan jenis media cetak selain pada kertas biasa (plastik, label, dan sebagainya), HP mengubah campuran karet pada penggulung yang menjepit kertas dan memasukkannya ke pencetak. Campuran baru ini menyebabkan banyak ceceran kertas yang menempel pada penggulung tersebut dan mengakibatkan kesalahan umpan yang merusak kerja printer. Keluhan pun masuk dari pengguna. HP segera tanggap dan menemukan solusinya. Tetapi mereka kesulitan untuk mencari pemilik yang memiliki printer yang bermasalah tersebut karena pelanggan tidak perlu mendaftarkan produk yang sudah dibeli ke HP sehingga HP sendiri tidak punya database pembeli. HP kemudian menggunakan website di internet untuk mengkomunikasikan solusi pemecahan masalah akibat misfeed tersebut. Tindakan ini ternyata menimbulkan pujian dari masyarakat baik dari kalangan pers maupun dari e-mail yang masuk ke perusahaan. Komunitas online HP menjadi lebih kuat dan lebih memberikan dukungan kepada perusahaan daripada sebelum ada masalah tersebut.<sup>3</sup>*

Dalam pemanfaatan ini, diharapkan *public relations officer* tidak hanya sekedar latah mengikuti arus trend global saja dalam memanfaatkan internetnya untuk mendukung pengembangan program kehumasan perusahaan, namun harus disadari bahwa pemanfaatan internet tersebut hendaknya dijadikan sebagai sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi dan

---

<sup>3</sup> Craig Settles, *Langkah-langkah Penting Cybermarketing Menuju Sukses*, 1996, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, hal. 233-234

dilakukan. Oleh sebab itu, pengelolaannya pun diharapkan dapat dilakukan dengan baik dan profesional.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang permasalahan khususnya PT. Pintu Mas Mulia Kimia, Surakarta yang Divisi *Public Relations Officer* telah memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dan sumber informasi, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan permasalahan. Bagaimana *public relations officer* menggunakan internet sebagai media komunikasi dan sumber komunikasi *public relations officer* PT. Pintu Mas Mulia Kimia, Surakarta?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui bagaimana *public relations officer* PT. Pintu Mas Mulia Kimia Surakarta dalam menggunakan internet sebagai media komunikasi dan sumber informasi.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan pemilihan topik tentang peran internet sebagai media komunikasi dan internet sebagai sumber informasi terhadap program *public relations officer* di PT. Pintu Mas Mulia Kimia Surakarta secara teoritis akan memberikan gambaran yang lebih kongkret tentang pemanfaatan internet pada program *public relations officer*.

2. Bagi kepentingan PT. Pintu Mas Mulia Kimia, Surakarta, hasil penelitian ini dapat dijadikan input dalam penerapan dan perbaikan strategi yang digunakan oleh *public relations officer* PT. Pintu Mas Mulia Kimia, Surakarta dalam memanfaatkan internet untuk mendukung program kehumasan perusahaannya.

