

1319/KOM-D/SD-S1/2012

**EFEKTIVITAS *ELECTRONIC PUBLIC RELATIONS* (e-PR) DALAM
MEMBANTU KEGIATAN PUBLISITAS DI PT. PERKEBUNAN
NUSANTARA V PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Perkuliahan dan Untuk
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



Disusun Oleh:

**MASNIATI
10843003834**

PROGRAM S1

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012**

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam penulis kirimkan buat junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke alam yang penuh cahaya keimanan dan ilmu pengetahuan.

Skripsi dengan judul “Efektivitas *Elektronic Public Relations* (e-PR) Dalam Membantu Kegiatan Publisitas Di PTPN V Pekanbaru”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan dalam berbagai bentuk dari segenap keluarga khususnya ayah dan ibu, saudara-saudaraku tercinta (Masbuhing, Mashuri, Masnaini, Masulan, dan Masayu). Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih atas semangat dan pengorbanan yang penulis terima. Di samping itu, penulis juga menerima bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis. Jadi, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta seluruh stafnya.

2. Bapak Prof. Dr. Amril M, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin Abd Halim, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
4. Ibu Titi Antin, M.Si dan Ibu Mardiah Rubani, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberi bekal ilmu yang tidak ternilai harganya selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Dr. Yasril Yazid, M.IS selaku Penasihat Akademik.
7. Bapak Otje Murat selaku kaur humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru yang telah memberikan izin penelitian.
8. Bapak Fernando, Indra, Sukir, Ikhsan, Onas, Fajri, Badri dan Ibu Anum yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.
9. Kak Afrianti, dan Bang Assyari yang telah menjadi penyemangat dan tempat berkeluh kesah penulis selama ini.
10. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya angkatan 2008 dan juga sahabat-sahabat terbaik, Inong (willy), Mbok e (reny), Ipeh (ellin), Rossi, Algo yang membantu dan memberikan motivasi selama kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

11. Terkhusus buat temanku alm. Mamy (Suci Maizeska) yang selama hidupnya sudah menjadi teman terbaik selama kuliah di Fakluts Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
12. Kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, mudah-mudahan amal ibadahnya di terima Allah SWT.

Akhirnya, semoga segala amal jariah dibalas dengan balasan yang berlipat ganda oleh Allah Swt. *Amin amin ya robbal 'alamin.*

Pekanbaru, 19 Juni 2012
Penulis

MASNIATI
NIM. 1084300834

ABSTRAK

EFEKTIVITAS *ELEKTRONIC PUBLIC RELATIONS* (e-PR) DALAM MEMBANTU KEGIATAN PUBLISITAS DI PT. PERKEBUNAN NUSANTARA V PEKANBARU

Perkembangan teknologi komputer, telekomunikasi, dan informasi telah berjalan sedemikian rupa sehingga pada saat ini sudah sangat jauh berbeda dengan sepuluh tahun yang lalu. Pemanfaatan teknologi tersebut telah mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat, karena berbagai informasi telah dapat disajikan dengan canggih dan mudah diperoleh. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi sekarang yang mampu menjadi media komunikasi yang efektif bagi PR. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai salah satu sarana publisitas yaitu merupakan kegiatan PR di dunia *online* yang disebut sebagai *cyber public relations* atau disingkat dengan e-PR, e-PR digunakan untuk mempersingkat penggunaan istilah *cyber public relations*, e-PR adalah inisiatif PR atau *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas.

Salah satu perusahaan yang menggunakan internet sebagai media publisitas adalah PT. Perkebunan Nusantara V. Humas PTPN V juga menjadikan internet sebagai media publikasi. Dari hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas e-PR dalam membantu kegiatan publisitas di PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu di mana penulis berusaha mendeskripsikan dan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dari efektivitas e-PR dalam membantu kegiatan publisitas di PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. Data yang dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Subjek penelitian ini adalah karyawan humas PT. Perkebunan Nusantara V dan objeknya efektivitas e-PR dalam membantu kegiatan publisitas di PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

Dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Task-Technology Fit*, yang di temukan oleh *Goodhue* dan *Thompson* (1995). yaitu teori yang mengemukakan tentang kesesuaian antara kemampuan teknologi dengan tuntutan pekerjaan atau kemampuan teknologi dalam membantu pekerjaan manusia. Hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa efektivitas e-PR dalam membantu kegiatan publisitas di PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru sudah banyak memberikan manfaat baik dari segi menghemat biaya, tenaga, waktu, dan juga memberikan banyak kemudahan lainnya bagi humas. Dari hal tersebut bahwa penggunaan e-PR dalam membantu kegiatan publisitas humas PTPN V efektif dan juga efisien.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	5
C. Penegasan Istilah.....	5
D. Permasalahan.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
F. Kerangka Teoritis.....	8
G. Konsep Operasional	29
H. Metode Penelitian.....	32
I. Sistematika Penulisan	35
BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Perusahaan.....	37
B. Gambar Logo Perusahaan	38
C. Visi dan Misi Perusahaan.....	39
D. Bidang Usaha Perusahaan	39
E. Tata Kelola Perusahaan.....	41
F. Tugas-tugas Humas PTPN V	42
G. Kegiatan Publikasi Humas PTPN V	44
BAB III PENYAJIAN DATA	
A. Efektivitas e-PR	47
B. Kegiatan Publisitas	61
BAB IV ANALISA DATA	
A. Efektivitas e-PR.....	69
B. Kegiatan Publisitas.....	77
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	81
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Diagram 1 <i>Schematic Of Theory In Task Technology Fit</i>	30
Tabel 1 Gambaran Informan	46
Gambar I Halaman Utama Wen PTPN V	48
Gambar II Hasil Jejak Pendapat	49
Gambar III Statistik Web	49
Gambar IV Jejak Pendapat.....	52
Gambar V <i>Flow Chart Press Release</i>	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, perkembangan *public relations* sudah semakin dikenal oleh masyarakat luas. Seiring dengan dibutuhkannya praktisi PR dalam sebuah organisasi maka tidak memungkinkan di hari-hari mendatang profesi seorang PR mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Dengan munculnya perusahaan-perusahaan besar disekitar kita akan membuat praktisi PR semakin dibutuhkan, karena PR merupakan mediator yang menjembatani kepentingan-kepentingan sebuah organisasi/perusahaan dengan publiknya. Berbagai kegiatan ataupun aktivitas yang dilakukan oleh seorang PR seperti menciptakan dan menjaga citra positif perusahaan dengan ditunjang media penghubung antara perusahaan dengan masyarakat.

Banyak media yang dapat digunakan oleh PR dalam membantu kegiatannya, salah satunya adalah melalui media internet. Dengan Perkembangan teknologi komputer, telekomunikasi, dan informasi telah berjalan sedemikian rupa sehingga pada saat ini sudah sangat jauh berbeda dengan sepuluh tahun yang lalu. Pemanfaatan teknologi tersebut telah mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat, karena berbagai informasi telah dapat disajikan dengan canggih dan mudah diperoleh, dan melalui hubungan jarak jauh dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dapat digunakan untuk bahan melakukan langkah bisnis selanjutnya (Suparni, 2009:1).

Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi sekarang yang mampu menjadi media komunikasi yang efektif bagi PR. Menurut Holtz, saat ini banyak praktisi PR, berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Khusus dalam bidang membuka perspektif baru. Dengan munculnya teknologi komunikasi *online* atau internet, banyak perusahaan yang dapat melihat bagaimana internet dapat difungsikan melalui pendekatan PR sebagai sarana publikasi (Soemirat, 2004:139).

Bagaimana tidak, internet dan komunikasi teknologi merupakan satu-satunya media yang membuat seluruh dunia tersambung sehingga mendatangkan dampak sekaligus manfaat yang tidak kita bayangkan. Internet merupakan jaringan komputer terbesar di dunia, dan dilihat dari segi jumlah jaringan merupakan orang dan sumber daya yang tersambungkan. Internet terus menjadi semakin besar, dan karena itu semakin 'bernilai', katakanlah setiap menit. Hal ini terbukti dari cukup banyaknya perusahaan yang memiliki informasi yang ditaruh di dalam situs webnya (Indrasafitri, 2008:11).

Perkembangan *Public Relations* (PR) baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah *cyber PR*, *net*

PR dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia *cyber* (dunia maya). PR sebagai ilmu maupun sebagai profesi, sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar untuk bersentuhan dengan teknologi komunikasi baru yang bernama internet (Soemirat, 2007:187).

Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai salah satu sarana publisitas yaitu merupakan kegiatan PR di dunia *online* yang disebut sebagai *cyber public relations* atau disingkat dengan e-PR, e-PR digunakan untuk mempersingkat penggunaan istilah *cyber public relations*, e-PR adalah inisiatif PR atau *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas.

Salah satu perusahaan yang menggunakan internet sebagai media penyampaian informasi ataupun sebagai media publisitas yaitu PT.Perkebunan Nusantara V (Persero) dikenal juga dengan PTPN V, perusahaan yang berstatus sebagai badan usaha milik negara ini bergerak di bidang perkebunan. Perusahaan ini juga melihat penggunaan internet dapat menunjang untuk melaksanakan kegiatan humas di PTPN V.

Adapun kegiatan humas PTPN V yang dilakukan melalui e-PR seperti *press release* dan *company profile*, melalui media internet tersebut bertujuan untuk menyampaikan ataupun memberikan informasi-informasi kepada publik. Oleh karena itu dengan perkembangan teknologi sekarang ini fungsi PR tidak lepas dari peranan media internet yang mereka fungsikan sebagai fasilitas dalam melaksanakan kegiatan program kerja PR untuk meningkatkan kinerjanya, begitu juga dengan humas perusahaan PTPN V mereka sangat

mempertimbangkan penggunaan media internet sebagai salah satu media massa dan elektronik yang dapat membantu ataupun meningkatkan kinerjanya dalam menyampaikan informasi kepada publik.

Penelitian mengenai e-PR (*electronic public relations*) atau *cyber public relations* sebelumnya juga pernah diteliti oleh saudara Assyari Abdullah (2010) yaitu mengenai “Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Menunjang Kinerja Pegawai di Dinas Komunikasi Dan Pengolahan Data Elektronik Provinsi Riau”. Dari hasil penelitian yang saudara Assyari lakukan selama kurang lebih satu bulan ternyata keberadaan *website* bisa mensupport kegiatan dan kinerja pegawai dalam melakukan aktivitasnya selaku lembaga humas dimana implementasi e-PR tersebut menghasilkan efektivitas waktu biaya dan tenaga. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Assyari mengenai E-PR ataupun *Cyber Public Relations* berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan, penelitian yang akan penulis lakukan yaitu mengenai publisitas yang dilakukan melalui e-PR.

Sedangkan dalam penelitian saudara Assyari dia memfokuskan pada implementasi e-PR terhadap kinerja pegawai yaitu dengan adanya penerapan *Cyber Public Relations* dapat menunjang kinerja pegawai. Dari pemaparan diatas dalam penelitian ini penulis mengambail judul mengenai **“Efektivitas e-PR Dalam Membantu Kegiatan Publisitas DI PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

1. E-PR sudah banyak digunakan perusahaan-perusahaan sebagai media publikasi dan salah satu perusahaan yang telah menjadikan e-PR sebagai media publisitas yaitu PTPN V, sehingga penulis tertarik untuk meneliti di perusahaan tersebut.
2. Penulis ingin mengetahui secara ilmiah mengenai efektivitas e-PR dalam membantu kegiatan publisitas Humas di PTPN V Pekanbaru.
3. Karena judul ini berkaitan langsung dengan bidang yang penulis geluti sekarang yaitu bidang Publik Relation.
4. Penulis merasa mampu untuk mengadakan penelitian ini baik dari segi waktu, lokasi penelitian, referensi pendukung dan lainnya.

C. Penegasan Istilah

1. E-PR (*Elektronic Public Relation*)

E-PR adalah inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (Onggo, 2004:1)

2. Public Relation

Publik Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan oragnisasi tersebut (Cutlip,2006: 5).

3. Efektivitas

Efektivitas adalah taraf samapi sejauh mana suatu kelompok mencapai tujuannya (Soekanto, 1995:163).

4. Publisitas

Publisitas adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan atau produk kepada masyarakat melalui media massa (Kriyantono, 2008:42).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana efektivitas e-PR dalam membantu kegiatan publisitas humas di PTPN V Pekanbaru?
- b. Apa saja faktor yang menghambat dan mendukung kegiatan humas PTPN V dalam menyebarkan informasi?
- c. Apa saja bentuk-bentuk publikasi dalam kegiatan humas PTPN V Pekanbaru?
- d. Kegiatan-kegiatan apa saja dari humas PTPN V yang di publikasikan melalui E-PR?

2. Batasan Masalah

Agar tidak meluasnya pembahasan pada proposal ini penulis menentukan batasan. Dalam hal ini membahas efektivitas e-PR dalam membantu kegiatan publisitas di PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. Publisitas yang dimaksud pada penelitian ini yaitu dibatasi pada publisitas melalui e-PR, di mana kegiatan-kegiatan yang dilakukan humas PTPN V dipublikasikan melalui internet.

3. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah diatas, maka diperoleh rumusan masalahnya adalah bagaimana efektivitas e-PR dalam membantu kegiatan publisitas Humas di PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas e-PR dalam membantu kegiatan publisitas humas di PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara akademis dapat memberikan deskripsi dan referensi pengalaman pada mahasiswa komunikasi mengenai realita efektivitas internet dalam membatu kegiatan *Public Relations* sebagai media publisitas. Serta dapat memberikan sumbangan fikiran mengenai arti penting E-PR dalam membatu kegiatan PR di perusahaan yang dalam hal ini sebagai media publisitas.
- b. Secara praktis sebagai tambahan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi peneliti guna memperoleh ilmu di bidang kehumasan perusahaan. Dan juga untuk memenuhi tugas-tugas dan melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar serjana pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

a. Efektivitas

Efektivitas adalah suatu keadaan mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki. Kalau seseorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu yang memang dikehendaki, maka orang itu dikatakan efektif kalau menimbulkan akibat sebagai mana yang dikehendakinya (Westra, 1989:147).

Handoko (2009:7) menyatakan bahwa efektifitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Namun menurut Komaruddin (1994:269), dalam pengukuran efektivitas harus selalu disertai dengan efisiensi, supaya dalam pencapaian tujuan yang diinginkan tidak terdapat pemborosan-pemborosan. Efisiensi itu sendiri merupakan suatu keadaan ketika penyelesaian suatu pekerjaan dilaksanakan secara tepat dan akurat tanpa membuang waktu, tenaga dan biaya.

b. E-PR (*Elektronic Public Relations*)

E-PR adalah inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Jika diuraikan, e-PR dapat diartikan sebagai berikut:

E adalah *electronic*. “e” di dalam e-PR sama halnya dengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multi fungsi media internet, media ini

dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

P adalah *public*. “*Public*” di sini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau publik *audiens*. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai komunitas mikro atau *niche market* hingga hipermarket.

R adalah *relations*. *Relations* merupakan hubungan harus yang dipupuk antara pasar dan bisnis anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangunan hingga yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini (Onggo, 2004:1).

LaQuey mengatakan, kini penggunaan internet sudah semakin luas dan mencakup berbagai kalangan. Kalangan surat kabar dan majalah umum sudah melengkapi berita-beritanya selain dikertas dapat diakses melalui internet. Kalangan lainnya yang memakai internet, praktisi PR, industri televisi, artis, para pendidik (guru atau dosen), pengelola perpustakaan, penggemar komputer dan pengusaha.

Beraneka motif mereka memakai internet, mulai dari sekedar tidak mau dianggap orang gagap teknologi; hanya ingin menyalurkan nilai rekreatif, yakni kesenangan melakukan chatting internet, seperti banyak dilakukan oleh pelajar atau mahasiswa yang demam mengunjungi warung internet(sekedar berkomunikasi yang takada ujung pangkalnya, say hello, sekedar mencari teman gaul, pacaran, dan sebagainya). Ada pula kalangan yang ingin memang mengaksas internet untuk hal-hal yang produktif, seperti pengusaha yang mencari peluang bisnis, dosen peneliti yang mengakses jurnal ilmiah untuk pengembangan ilmunya (Soemirat, 2007:188).

Menurut Cutlip (2006:287), dalam bukunya *effektive public relations* mengatakan:

Meskipun banyak orang yang mengakui bahwa teknologi media baru telah mengubah cara PR dijalankan, kecepatan perubahan telah membeuta PR harus bersusah payah untuk mengikutinya. Konsekuensinya, Institute For Public Relations dan Worldcom Public Relations group melakukan melakukan studi dampak internet terhadap PR. Kesimpulan studi itu diantaranya:

1. Ada kesepakatan yang hampir bulat (98%) dikalangan profesional PR bahwa kemajuan teknologi seperti e-mail dan internet telah mempengaruhi cara kerja mereka.
2. Mayoritas (91%) percaya bahwa mereka kini berhubungan dengan lebih banyak orang dalam bisnis dan lingkungan profesional mereka ketimbang sebelum ada e-mail. Hanya 7% yang tidak setuju dengan pernyataan ini.
3. Sebagian besar (90%) sepakat bahwa kemampuan cepat untuk menyampaikan komunikasi tertulis via e-mail atau akses ke informasi real-time melalui internet telah mempercepat langkah pembuatan keputusandalam jurnalisme berita.
4. Profesi PR yang di survei dalam studi ini rata-rata menghabiskan waktu antara 15-19 jam online setiap minggu, dan melakukan online rata-rata 5,8 hari perminggu... sepertiganya (33%) mengatakan bahwa mereka online 7 hari seminggu.

Dari hasil tersebut, membuktikan bahwa penggunaan media internet PR dapat memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan saudaranya di “dunia fisik”. Karena setiap aspek aktivitas *online* suatu perusahaan sebenarnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungannya dengan publik, informasi dan komunikasi harus dapat diupayakan dengan upaya yang maksimal.

Melalui media ini lah terbentuk suatu tren baru, suatu bentuk PR baru yang kita sebut *cyber public relations* atau disingkat e-PR. E-PR digunakan untuk mempersingkat penggunaan istilah *cyber public relations*, e-PR adalah inisiatif PR atau *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas.

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Oleh karena itu manfaat media internet sangatlah besar bagi pekerja PR, berikut manfaat e-PR yaitu:

1. Komunikasi Konstan

Internet bagaikan satpam yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan pootensi target publik seluruh dunia.

2. Respons Yang Cepat

Internet memungkin anda merespon secara cepat serta merta permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.

3. Pasar Global

Internet telah menutup jurang pemisah gografis (kecuali psikologis) setelah anda terhubung kedunia *online*. Anda dapat langsung

berkomunikasi dengan pasar arab saudi, investor di swedia, dan mitra bisnis di california dengan biaya yang sangat minim.

4. Interaktif

Sangat interaktifnya internet membuat anda dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs web anda. Dengan demikian, anda bisa tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.

5. Komunikasi Dua Arah

Komunikasi antara organisasi anda dan publik merupakan tujuan utama aktivitas e-PR karena aktifitas ini akan membantu anda dalam membangun hubungan yang saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung media *offline*.

6. Hemat

PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respon pasar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan. e-PR dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat e-PR tidak membutuhkan *stationery* atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya E-PR menjadi semakin terjangkau (Onggo, 2004: 5-6).

Dan ada beberapa keuntungan lainnya juga, yaitu:

1. Komunikasi Dengan Biaya Yang Murah dan Cepat Sampai ke Publik

Internet selain menyediakan informasi juga dapat di gunakan sebagai sarana komunikasi. Dengan menggunakan IRC pengguna internet

dapat berkomunikasi lewat *keyboard* dan bahkan jika PC dilengkapi dengan sound card, speaker, video card, kamera dan lain-lain peralatan pendukung dapat ber-*teleconference*. Bahkan internet juga dapat digunakan sebagai mesin pengganti mesin fax dan kemana pun anda mengirimnya hanya dihitung sebagai mana pulsa lokal.

2. Sarana Mendapatkan Informasi Kemajuan Dunia

Internet menyediakan berbagai informasi perkembangan terakhir dari kemajuan teknologi, medical, militer, dan lain-lain. Berbagai informasi produk baru, informasi bisnis, manajemen, moneter, dan lain-lain.

3. Memelihara Hubungan

Surat yang biasa yang dikirim lewat kantor pos, misalnya sering diistirahatkan dengan surat siput. Hal ini tidak terjadi jika menggunakan internet, sehingga hubungan dengan rekan bisnis, keluarga maupun instansi tertentu dapat berjalan dengan cepat melalui internet.

4. Menghemat waktu

Sewaktu-waktu informasi bisa di-update dan dapat secara cepat disebarkan ke publik. Dilihat dari Penggunaanya yang mudah sehingga kegiatan menyebarkan informasi bisa di-update kapan saja. Salah satunya karena sifat portability.

5. Sarana Promosi

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang tertentu dapat mengiklankan dan memberi informasi produknya lewat internet, bahkan kesempatan ini pun sering di pakai oleh pihak pemerintah maupun swasta untuk memperkenalkan objek wisata lewat internet. Bagi PR internet juga dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing dan sarana penyebaran informasi. Selain itu PR dapat membuat *annual report* (laporan tahunan), *company profile* atau *commercial online* melalui situs atau *website* perusahaan. Selain itu dapat melakukan *one to one marketing* dengan pihak lain (Kriyantono,2007:328).

Dengan keberadaan teknologi internet dan keuntungan-keuntungan yang di berikan telah membawa praktisi PR mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa, yang biasanya bertindak bagai penjaga gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi PR bagi khalayak (publik).

Dengan mempertimbangkan prospek e-PR, akan membantu dalam memaksimalkan sukses bisnis yang akan dilakukan, yaitu dengan menempatkan internet sebagaimana fungsinya. Dengan memiliki e-PR sebenarnya anda mempelajari tiga R yaitu:

1. *Relations* (hubungan)

e-PR merupakan kegiatan pembangunan hubungan dengan berbagai audien melalui proses interaksi. Hubungan yang berhasil adalah hubungan yang dapat bertahan lama dan saling menguntungkan.

2. *Reputation* (reputasi)

Reputasi merupakan aset bisnis yang paling penting. Dalam konteks tersebut, E-PR merupakan sebuah seni dalam mengelola reputasi *online*. Memicu, mempertahankan dan melakukan konsolidasi merupakan kegiatan-kegiatan yang esensial dalam membangun jangka panjang tersebut.

3. *Relevance* (relevansi)

Anda harus memastikan bahwa informasi apa pun yang dimuat secara *online* harus relevan dengan audien.

Jika saja anda mampu membangun kegiatan *online* sesuai dengan satu dari tiga R di atas, maka dapat dipastikan anda akan menikmati manfaat e-PR(Suryadi,2007:54).

Salah satu komponen e-PR yang paling populer adalah *website* atau web. *website* merupakan salah satu sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer yang dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. Pada dasarnya tujuan situs web tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, mempengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan.

web juga berfungsi sebagai media interaktif dimana perusahaan dapat memberikan tanggapannya secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan oleh audiens. Dengan hal tersebut, Sudah saatnya setiap instansi/perusahaan memiliki halaman *website*, karena melalui website perusahaan dapat menyajikan informasi-informasi terkait dengan perusahaan secara keseluruhan(Morissan, 2010:317).

Informasi yang dimuat dalam *website* biasanya berupa profil perusahaan, berita, agenda kegiatan, publikasi sosial, katalog produk, dan lain sebagainya. Sedangkan muatan interaktifnya dapat disajikan dalam buku tamu dan formulir kritik/saran. Dengan buku tamu pengunjung *website* dapat memberikan apresiasi terkait dengan muatan *website* dan daftar tamu beserta apresiasinya akan langsung dimunculkan dihalaman *website*, sedangkan dengan formulir kritik/saran berupa form isian pesan akan dikirim kepada pengelola *website* untuk diteruskan kepada manajemen yang bersangkutan. Untuk aksesnya, publik tidak perlu menggunakan tenaga dan waktu lama untuk memperoleh informasi tentang institusi tersebut, cukup dengan mengunjungi alamat website sebuah perusahaan yang diinginkan.

Dengan adanya media online/website yang merupakan kemajuan teknologi, perusahaan (praktisi PR) dapat menulis *press release* pada media online (website perusahaan). pada dasarnya *press release* merupakan berita tentang perusahaan (individu,kegiatan, pelayanan atau produk), dari hal tersebut *press release* mampu meningkatkan citra positif sebuah perusahaan. biasanya berita ini disiarkan melalui media (pers). Tetapi dengan adanya

perkembangan teknologi sekarang seperti adanya *website* praktisi PR juga dapat menyiarkannya melalui *website* perusahaan(Kriyantono:2008:266).

c. Public Relations

Istilah *public relations* sebenarnya baru dikenal pada abad ke-20, namun gejalanya sudah tampak pada abad-abad sebelumnya, bahkan sejak manusia masih premitif. Unsur-unsur dasarnya memberi informasi, membujuk, dan mengintegrasikan khalayak selalu tanpak dalam kehidupan masyarakat zaman dulu.

Kegiatan-kegiatan *public relations* pada abad pertengahan di perluas dengan adanya perkembangan kehidupan demokrasi. Sifat-sifat merasa merdeka, sama derajat, dan memiliki harga diri serta jaminan atas hasil produksinya, mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan perdagangan pada masa itu. Secara tidak disadari, mereka mempraktikkan *public relations* dengan tujuan memberikan pelayanan kepada publiknya melalui persaingan yang bebas.

Revolusi industri di awal abad ke-19 ikut pula mendorong pesatnya perkembangan *public relations*. Penemuan-penemuan baru dalam lapangan perindustrian meningkatkan cara kegiatan *public relations* pada taraf yang lebih tinggi dan lebih luas.

Baik pesatnya perkembangan demokrasi, maupun majunya perkembangan industri, pandangan terhadap PR berubah merefleksikan evolusi dalam praktik PR di dalam organisasi masyarakat. Perubahan ii juga menggambarkan sebuah profesi yang berkembang mencari identitas dari

dan pengakuan profesional. Evolusi ini menunjukkan bagaimana fungsi PR menjadi bagian dari manajemen organisasional (Cutlip,2006:2).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, komunikasi pun dituntut untuk lebih maju lagi, sehingga kegiatan *public relations* pun semakin banyak dipergunakan, banyak dipelajari, dan diteliti. *Public relations* dari berbagai badan, perusahaan, ataupun instansi-instansi dalam masyarakat mendapat tugas untuk senantiasa mengikuti dan menganalisa masalah-masalah yang timbul akibat adanya pergeseran-pergeseran dan guncangan-guncangan yang terjadi dalam masyarakat.

Sebelum menentukan defenisi *public relations* ada baiknya kita kaji dahulu secara etimologis. *Public relations* terdiri dari dua buah kata, yaitu *public* dan *relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik dan kata kedua berarti hubungan-hubungan. Jadi *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik (Suhandang,2004:43).

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Realtions: Public Realtions* (PR) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik di dalam maupun di luar organisasi, dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Yang dimaksud komunikasi terencana adalah komunikasi yang menggunakan berbagai cara, baik lisan alias tatap muka maupun melalui media lain, seperti tulisan, gambar, video, ataupun *website*. Komunikasi adalah inti dari profesi PR. Seorang PR harus tahu cara menyampaikan sesuatu sesuai dengan situasi maupun kondisi (Indrasafitri,2008:2).

Sedangkan menurut Cutlip dan Center (1958:6) dalam bukunya *Effective Public Relations* mengemukakan bahwa:

“public relation is the communication and interpretation, and the communication and ideas from an institution to its publics, and the communications of informations, ideas, and opinions from those publics to the institutions, in asincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institutions to its community”. Artinya public relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.

Dari defenisi Cutlip dan Center itu tergambar adanya ciri khas dari *public relations*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publiknya yang ada diluar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *public relations*. Dalam proses komunikasinya, *public relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal balik itu bukan hanya memberi, tetapi juga menerima(Suhandang,2004:45).

1. Kegiatan-Kegiatan Public Relations

Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan

motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Aktivitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communication*) antara lembaga dengan publiknya yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan *public relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat (Nova, 2011:49).

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, ada beberapa pekerjaan ataupun kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang Humas di antaranya, yaitu:

- a. Menyusun serta mendistribusikan sajian berita (*news release*), foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumsi kalangan media massa,
- b. Mengorganisasikan konferensi pers, termasuk acara resepsi dan kunjungan kalangan media massa ke organisasi atau perusahaan.
- c. Menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi bagi pihak media massa.
- d. Menyunting serta memproduksi jurnal-jurnal eksternal untuk konsumsi pihak luar, misalnya saja untuk para distributor, para pemakai jasa perusahaan, konsumen dan sebagainya.

- e. Menulis dan membuat bahan-bahan cetak seperti lembaran informasi yang memuat tentang sejarah perusahaan, laporan tahunan atas hasil kerjanya, konsumen dan sebagainya.
- f. Mengadakan dan mengelola berbagai bentuk instrumen audio visual seperti persentasi slide dan rekaman video, termasuk melaksanakan distribusi, penyusunan katalog, pameran serta pemeliharannya.
- g. Menjalin hubungan dekat dengan politisi dan birokrat.
- h. Mengelola berbagai hal yang berkaitan dengan sponsor kehumasan.
- i. Mengumpulkan serta mengorganisir segenap umpan balik dari berbagai sumber informasi mulai dari kliping koran, berita-berita radio dan televisi, serta memantau berbagai laporan dari luar.
- j. Menganalisis umpan balik dari berbagai laporan tersebut, termasuk yang berhubungan dengan tingkat kemajuan pencapaian tujuan yang sudah diraih (Jefkins,1992:30).

Tujuan utama kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi stakeholders perusahaan yang meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang *public relations*, tujuan yang dicapai dalam bidang *public relations*, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

1. komunikasi internal (personel/anggota institusi)

- a. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
 - b. Menciptakan kesadaran anggota/personel mengenai peran institusi dalam masyarakat.
 - c. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.
2. Komunikasi eksternal (masyarakat)
- a. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
 - b. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
 - c. Motivasi untuk menyampaikan citra baik (Nova, 2011: 52).

2. Media Public Relations

Media perusahaan yang bisa dipergunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering dipergunakan oleh praktisi *public relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus meningkatkan citra melalui berbagai jenis media publikasi, antara lain sebagai berikut:

a. *House Journal*

Media internal atau house organ (*in house journal*) dipergunakan oleh PR/Humas untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang di tujukan pada kalangan terbatas; seperti karyawan, relasi sibsnis, nasabah atau konsumen. Biasanya

berbentuk: *news letter, magazine, tabloid, bulletin, company profile, annual report, prospektus* dan lain sebagainya.

b. *Printed Material*

Barang cetakan untuk tujuan publikasi PR dalam upaya penyampain pesan-pesan yang berbentuk, seperti: brochure, leaflet, booklet, Kop surat, kartu nama, kartu ucapan selamat(suplement), kalender dan lain sebagainya.

c. *Media Pertemuan (event)*

Media pertemuan secara langsung dengan para audiencenya melalui tatap muka langsung (*face to face*), misalnya persentasi, diskusi panel, seminar, pameran dan lain sebagainya.

d. *Broadcesting Media dan Internet*

Publikasi PR yang disiarkan melalui stasiun TV/RRI milik pemerintah dan stasiun TV komersial atau siaran radio komersial termasuk media elektronik dan komputer serta internet yang dimanfaatkan sebagai media publikasi dan komunikasi PR/Humas.

e. *Media Sarana Humas*

Yaitu termasuk media humas yang berkaitan dengan penampilan identitas perusahaan (*corporate identity*) yang merupaka simbol atau nama perusahaan, logo, warna standar perusahaan dan kemasan produk (*corporate and product colour image*), penampilan dan citra lobi (*front office lobby image*), pakain

seragam (*uniform*), dan hingga model huruf atau logo perusahaan (*style of identity mark*), yang sekaligus merupakan citra penampilan perusahaan yang khas sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya.

f. Media Personal

Media personal merupakan media Humas/PR yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengadakan pertemuan secara langsung (*face to face contact*) untuk maksud mengadakan pendekatan personal (*personal approach*) atau melobi dan kemudian meningkat untuk bernegosiasi (*negotiation*) sehingga kedua belah pihak yang terlibat dalam perundingan akan mencapai kata sepakat (Ruslan, 2006:218).

d. Publisitas

Berikut ini, beberapa defenisi publisitas:

1. Segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan atau produk kepada masyarakat melalui media massa (*any activities of introducing the company and its product to large number of people through mass media*).
2. Herbert M. Baus mendefenisikan sebagai: pesan yang direncanakan, dieksekusi, dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar kepada media.
3. Doug Newsom, dkk mendefenisikan publisitas sebagai: informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial bukan iklan kepada medium publikasi dan berita (Kriyantono, 2008: 42).

Dari beberapa definisi diatas sudah sangat jelas bahwa publisitas merupakan salah satu kegiatan utama *public relations* dalam memberikan informasi-informasi kepada publik perusahaan. Dari kegiatan publisitas memiliki keuntungan yaitu kebebasan dari *publicity-man* dalam menyusun pemberitaan atau mengemukakan pemberitahuannya, sehingga dapat menimbulkan daya terima yang hebat pada pembaca atau pendengarnya dan tidak perlu ada bayaran (Suhandang, 2004:82).

Media-media publikasi yang dikenal dulunya hanya koran, majalah, dan lain-lain. seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini sumber informasi tidak hanya kita dapati dari media massa seperti koran maupun majalah melainkan dari internet, Dengan adanya internet sebuah informasi akan sangat mudah untuk didapatkan. Tentunya melalui internet akan lebih mempermudah para praktisi PR dalam mempublikasikan informasi-informasi untuk publiknya. Melalui PR kegiatan yang dapat di publikasikan melalui internet berupa tulisan artikel, press relase yang mengenai perkembangan kemajuan program-program perusahaan.

Agar informasi atau pesan dapat disampaikan secara efektif dan mudah diterima, maka perlu dilakukan komunikasi yang efektif pula, seperti:

1. Kemampuan orang untuk menyampaikan informasi
2. Pilihan dengan seksama apa yang disampaikan oleh komunikator
3. Saluran komunikasi yang jelas dan langsung
4. Media yang memadai untuk menyampaikan pesan

5. Penentuan waktu dan penggunaan media yang tepat
6. Tempat-tempat penyebaran yang memadai apabila diperlukan untuk memudahkan penyampain pesan asli, tidak dikurangi, tidak diubah dan dalam arah yang tepat
7. Kemampuan dan kemauan penerima untuk menerima pesan
8. Penerima informasi dan penafsiran yang tepat
9. Penggunaan informasi yang efektif
10. Pemberitahuan kepada pengirim mengenai hasil tindakan/respon (Moekijat,1993:21-22).

Pada umumnya Bentuk-bentuk kegiatan publisitas yang dilakukan praktisi PR:

1. Kegiatan publisitas dalam bentuk publikasi rutin meliputi; pengumuman, pertemuan, peltaihan singkat, pernyataan perusahaan mengenai akusisi, perubahan.
2. Artikel maupun press release panjang/liputan mendalam (features) yang meliputi; kegiatan aktivitas sosial perusahaan,upaya perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan sosial.

Dalam bentuk kegiatan tersebut praktisi PR dapat memberikan informasi kepada publik mengenai perusahaan (Rsyid, 2011:60).

Secara umum, ada tiga jenis publikasi perusahaan. Pertama, adalah terbitan internal yang hanya beredar di lingkungan perusahaan. Misalnya tabloid yang hanya di khususkan kepada para pegawai atau media intranet

yang di miliki perusahaan untuk memberikan informasi-informasi kepada karyawan melalui media elektronik.

Biasanya tujuan publikasi seperti ini adalah menciptakan suasana kebersamaan dan memupuk saling pengertian antara manajemen dan segenap pegawai perusahaan, meningkatkan semangat kerja sama, menjelaskan kebijakan, program dan perusahaan kepada pegawai, serta untuk menentukan efisiensi para pekerja. Jenis kedua, adalah terbitan eksternal, yakni khusus untuk pihak-pihak diluar perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk membina hubungan baik dengan antara perusahaan dengan berbagai pihak luar kegiatan publisitas ini bisa di lakukan dengan berbagai media massa. Jenis ketiga, adalah terbitan internal dan eksternal yang ditujukan kepada semua pihak, di dalam dan diluar perusahaan (william, 2004:245).

Berdasarkan pendapat Bob Julius Onggo dalam buku Kriyantono (2008), terdapat bebarapa strategi menggapai publisitas melalui internet, yaitu:

1. *Website*, Di era digital memungkinkan semua orang seluruh dunia berkomunikasi melalui *website* ataupun *homepage* untuk mengakse informasi
2. Publisitas lewat *e-mail*, mencangkup cara menulis *e-mail* yang efektif.
3. Publisitas lewat kartu nama elektronik, yaitu kartu yang diterima diseluruh dunia (*bissiness card/signature rile*). Tukar menukar kartu

nama adalah bagian dari bisnis dan promosi. *Public Relations* dapat memasukkan karu nama elektronik di bagian akhir *e-mail* sebagai alat identitas.

4. Publisitas lewat *autoresponder*, yaitu suatu program penjawab *e-mail* secara otomatis dan cepat. Program ini meringankan tugas PR dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berulang-ulang tanpa harus selalau berada di komputer. Program ini mampu mengirim serangkaian pesan *follow-up* yang dapat di kirimkan sesuai dengan jadwal yang diinginkan. Misalnya *e-mail* pertama akan mengirimkan jawaban sesegera mungkin dalam waktu 5 detik. Program ini menimbulkan kesan PR memiliki *customer service* yang baik.
5. Publisitas lewat komunitas *online*, disebut juga *online forum*, *newsgroup*, *webrings* atau *discussion group*. ini adalah kumpulan orang-orang yang mengobrol disuatu situs atau di *forward* tertentu lewat *e-mail* sehingga terjadi diskusi tanpa perlu masuk kesitus *web* tertentu. PR dapat mengidentifikasi pesaing, tren baru, tips dan info dari para pakar dan meriset pasar untuk masukan bagi devisi pemasaran.
6. Publisitas lewat milis (*Mail List*), yaitu daftar alamat *e-mail*. Memeiliki milis akan mempercepat pengiriman informasi ke sekumpulan orang banyak. Di dunia maya terdapat ribuan milis publik. PR dapat memamfaatkannya dan bisa membuat milis publik menjadi milis perusahaan, sehingga dapat memberikan informasi

kepada media, mitra kerja, karyawan atau pelanggan dengan sekali klik dan cepat tanpa harus “*copy*” dan “*paste*”.

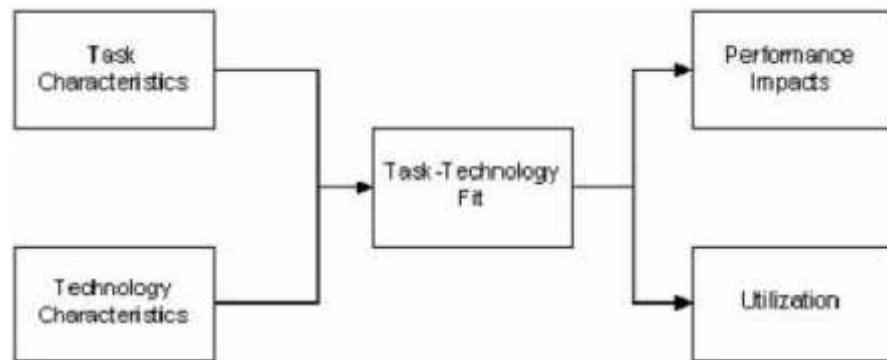
7. Publisitas lewat *ezone* (*electronic newsletter*), yaitu versi online dari suatu majalah atau publikasi *online*. *Ezone* sarat akan informasi artikel dan solusi. Banyak *ezone* yang juga menampilkan sponsor dan promosi. Beberapa *ezone* berbasis *web* dan *e-mail*. *Ezone* yang berbasis *web* adalah situs *web* yang berfungsi seperti majalah, namun memberikan akses informasi *online* bagi pembaca. Contoh: *tenpointaktif.com*. *ezone* berbasis *e-mail* memudahkan pembaca langsung membacanya di *inbox e-mail* mereka tanpa harus ke situs *web* dari pemilik *ezone* berbasis *e-mail* (Kriyantono, 2008: 259).

e. *Teory Task-Technology Fit*

Penelitian mengenai efektivitas E-PR ini mengacu pada teori *Task-Technology Fit*, yang di temukan oleh Goodhue dan Thompson (1995), yaitu teori yang mengemukakan tentang kesesuaian antara kemampuan teknologi dengan tuntutan pekerjaan, atau kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan.

Schematic Of Theory In Task Technology Fit

Diagram 1



Source: Goodhue and Thompson, (1995)

Model TTF memiliki 4 konstruk kunci yaitu *task characteristics* dan *technology characteristics* dimana mereka sama-sama mempengaruhi konstruk ketiga TTF dan kemudian TTF balik mempengaruhi variable *outcome* yaitu *performance* atau *utilization*. Secara lebih spesifik, Task Technology Fit (TTF) merupakan penyesuaian antara kebutuhan akan tugas-tugas, kemampuan individu dan fungsi teknologi.

Prioritas Task Technology Fit (TTF) adalah interaksi antara tugas, teknologi, dan individu. Berbagai macam tugas yang pasti membutuhkan berbagai macam fungsi teknologi yang pasti. Model ini mengindikasikan bahwa kinerja akan meningkat ketika sebuah teknologi menyediakan fitur dan dukungan yang tepat dikaitkan dengan tugas.

Teori diatas juga sesuai dengan konsep e-PR yang dikemukakan oleh Onggo (2004:1), yaitu inisiatif *Public Relations* (PR) yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Mengingat popularitas dan

multifungsi media internet, sehingga media ini banyak dimanfaatkan para pelaku PR sebagai media untuk membangun merek (*bran*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

2. Konsep Operasional

Melalui kerangka teoritis yang telah penulis paparkan sebelumnya maka dapat dibuat suatu rumusan konsep operasional yang akan di jadikan tolak ukur dalam penelitian. Adapun indikator-indikator yang menentukan Efektivitas E-PR dalam Membantu Kegiatan Publisitas Humas di PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

- a. Efektivitas e-PR (*Elektronic Public Relations*)
 1. Memudahkan humas untuk menjangkau publik dalam menyebarkan informasi
 2. Humas dapat menghemat biaya publikasi
 3. Humas memiliki fasilitas media yang memadai dalam menyampaikan informasi kepada publik.
 4. Informasi yang cepat dan mudah untuk di peroleh oleh publik
 5. Humas dapat menyajikan berita yang *up to date*
- b. Kegiatan Publisitas
 1. Praktisi PR dapat melakukan komunikasi interaktif yang bersifat dua arah dan timbal balik antara perusahaan dengan publik.
 2. Humas dapat melaksanakan fungsinya sebagai penyedia informasi dengan menyajikan bertita (*news release*) melalui internet.

3. Dapat memperkenalkan perusahaan dengan mempublikasikan *company profile* perusahaan.
4. Humas juga dapat membuat *annual report* (laporan tahunan) melalui internet.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif adalah di mana berusaha menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat. Yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu keperumkaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2008:68-69).

Dalam riset deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau sampling sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukannya (kuantitas) data(Kriyantono,2006: 56).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bagian Humas PTPN V Pekanbaru, Jln. Rambutan no.34 Pekanbaru.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah karyawan pada Bagian Corporate Secretary Urusan Humas PT. Perkebunan Nusantara V. sedangkan yang menjadi objek penelitiannya adalah efektivitas e-PR dalam membantu kegiatan publisitas di PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

4. Sumber Data

Yang menjadi sumber data pada penelitian ini yaitu sebanyak 9 orang informan atau narasumber, yang terdiri dari 1 orang Kepala Humas, 2 orang Asisten Kepala Humas dan 6 orang karyawan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara, yakni mengambil pendapat dan informasi dari responden dan mengadakan komunikasi langsung secara tatap muka (*face to face*). Wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara non terstruktur.
- b. Observasi, adalah pengumpulan data dilaksanakan dengan cara pengamatan dan penelitian secara langsung kelapangan dan memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang di bahas.
- c. Dokumentasi, dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk melengkapi data-data penelitian, seperti sejarah, visi dan misi, struktur organisasi perusahaan dan semua yang berhubungan dengan perusahaan PTPN V(Kriyantono, 2006:108)

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan dari efektivitas e-PR dalam membantu kegiatan publisitas di PTPN V yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan bentuk angka-angka.

Proses analisis data dimulai dengan mentelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu dari wawancara, pengamatan di lapangan, dokumentasi pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, ditelaah, maka langkah berikutnya yaitu mengadakan *reduksi data* yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Tahap akhir dari analisis data adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data (Moeloeng, 2009: 51).

H. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara keseluruhan penelitian ini, disusun dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini berisikan tentang: latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan

kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional,
metode penelitian dan sistematika penulisan,

BAB II : Gambaran umum dan lokasi penelitian

Bagian ini terdiri dari sejarah PT. Perkebunan Nusantara V,
struktur organisasi, visi dan misi.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bagian ini menyajikan data-data yang diperoleh dari hasil
wawancara, hasil dari observasi dan dokumentasi lapangan.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini data yang diperoleh akan dipadukan dengan teori-
teori yang dikemukakan dalam kerangka teoritis dan konsep
operasional.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

PT. Perkebunan Nusantara V didirikan pada tanggal 11 Maret 1996 sebagai hasil konsolidasi kebun pengembangan PTP II, PTP IV dan PTP V di provinsi Riau. Landasan hukum perusahaan ditetapkan berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia No. 10 tahun 1996 tentang penyetoran modal negara Republik Indonesia untuk pendirian perusahaan Perseroan (persero) PT. Perkebunan Nusantara V.

Anggaran dasar perusahaan dibuat di depan notaris Harun Kamil melalui Akte No. 38 tanggal 11 Maret 1996 dan disahkan melalui keputusan Menteri Kehakiman RI No. C2-8333H.T.01. Tahun 1996, serta telah diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia (RI) No. 80 tanggal 4 Oktober 1996, dan Tambahan Berita Negara RI Nomor 8565/1996. Anggaran dasar perusahaan telah mengalami perubahan, terakhir dengan Akte Notaris Sri Rahayu Hadi Prasetyo, SH No 01/2002 tanggal 1 oktober 2002.

Perubahan ini telah mendapatkan persetujuan Menteri Kehakiman dan HAM RI melalui Surat Keputusan No. C-20923.HT.0104.TH.2002 tanggal 28 oktober 2002, dan telah diumumkan dalam Berita Negara RI nomor 75 tanggal 19 September 2003 dan tambahan Berita Negara RI Nomor 8785/2003. Saat ini kantor pusan perusahaan berkedudukan di Jl. Rambutan No. 43 Pekanbaru, dengan unit-unit usaha yang terbesar di berbagai kabupaten di provinsi Riau.

Perusahaan telah tercatat di Bursa Efek Surabaya pada tanggal 13 November 2003 yang ditandai dengan terbitnya Obligasi perusahaan berupa Obligasi Seri A dan Seri B sejumlah Rp. 300.000.000.000,- ke publik. Hingga tahun 2004, perusahaan mengelola 48 unit kerja yang terdiri dari 1 Unit Kantor Pusat; 4 Unit Kantor Strategis Bisnis Usaha (SBU); 26 unit Kebun Inti /Plasma; 12 Pabrik Kelapa Sawit (PKS); 4 fasilitas Pengolahan Karet; dan 3 Rumah Sakit. Areal yang dikelola oleh Perusahaan seluas 200.060.41 Ha, yang terdiri dari 143.395.41 Ha lahan sendiri/inti dan 56.665.00 Ha lahan plasma.

B. Gambar Logo perusahaan



(Sumber logo PTPN V: Internet)

Seperti yang terlihat diatas, maka dapat di defenisikan secara garis besarnya makna logo PT. Perkebunan Nusantara V yaitu:

1. Tiga helai dan daun kecambah kelapa sawit melambangkan PT. Perkebunan Nusantara V terbentuk dari hasil konsolidasi kebun pengembangan PTP II, PTP IV dan PTP V yang berada di Provinsi Riau.
2. Warna kuning pada daun kecambah kelapa sawit melambangkan hasil produksi PTPN V yaitu *Crude Palm Oil* (CPO).

3. Lima akar kecambah kelapa sawit melambangkan PTPN V itu sendiri, sedangkan akarnya itu sendiri melambangkan PTPN V yang yang baru tumbuh dan akan terus berkembang.
4. Lingkaran hijau yang bertuliskan PTPN V melambangkan luasnya hamparan lahan milik perusahaan.

C. Visi dan Misi

1. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan perkebunan yang tangguh, mampu tumbuh dan berkembang dalam persaingan global.

2. Misi Perusahaan

Mengelola agroindustri kelapa sawit dan karet secara efisien bersama mitra, untuk kepentingan stakeholders, berwawasan lingkungan, unggul dalam pengembangan sumber daya manusia dan teknologi.

D. Bidang Usaha Perusahaan

Perusahaan mengelola agroindustri kelapa sawit dan karet serta mengelola hasilnya menjadi CPO, inti sawit dan berbagai jenis produk karet. Semua hasil produk dijual baik kepasar lokal maupun ekspor. Untuk mendukung pemasaran, perusahaan bersama seluruh BUMN perkebunan membentuk Kantor Pemasaran Bersama (KPB) PTPN I-XIV yang berkedudukan di Jakarta dan juga di Jerman.

Jenis-jenis produk yang dihasilkan yaitu:

1. Minyak Sawit

CPO diproduksi melalui proses pengolahan di 12 PKS yang dimiliki perusahaan, CPO harus memiliki spesifikasi mutu sebagai yang telah

ditetapkan . parameter yang dipersyaratkan antara lain kadar asam lemak bebas, kadar air, dan kotoran.

2. Inti Sawit

Inti sawit dihasilkan dari pemisahan daging buah selama proses pengolahan berlangsung. Tahapan proses untuk menghasilkan inti sawit melalui pemisahan, pemecahan, pengeringan dan penyimpanan. Spesifikasi inti sawit harus memenuhi kriteria kadar air, kotoran, inti pecah dan inti berubah warna sesuai standar.

3. Karet

Produk karet dihasilkan dari dua fasilitas pengolahan karet remah dan dua fasilitas pengolahan karet asap. Jenis produk yang dihasilkan antara lain: RSS I, RSS II, RSS III, RSS IV, cutting, SIR 10, SIR 20, out SIR.

Perusahaan mengembangkan produksi lateks pekat melalui perusahaan *joint venture* PT. Mardec Nusa Riau, bekerja sama dengan *Mardec Internasional* Sdn. Bhd, Malaysia dan PT Banihuma Jakarta. Bahan baku lateks pekat tersebut sepenuhnya dipasok oleh perusahaan.

E. Tata Kelola Perusahaan

Perusahaan mengelola bisnis secara transparan, menjaga kepercayaan yang telah diperoleh dari pemegang saham dan pihak-pihak terkait. Secara bertahap perusahaan menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik, bukan hanya sebagai kewajiban tetapi merupakan kebutuhan dalam memelihara keberlangsungan pertumbuhan perusahaan.

Berbagai langkah dalam menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik telah mulai diteapkan di lingkungan perusahaan, melalui:

1. Transparansi

Yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materil dan relevan mengenai perusahaan.

2. Kemandirian

Yaitu keadaan di mana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.

3. Akuntabilitas

Yaiut kejelasan fungsi, pelaksanaan dan penanggung jawaban unit sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif.

4. Pertanggung jawaban

Yaitu kesesuain di dalam pengelola perusahaan terhadap perturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korperasi yang sehat.

5. Kewajaran Keadilan

Yaitu kejadian atau kesetiaan di dalam memenuhi hak-hak stakeholder yang timbul berdasarkan perjanjian dalam peraturan perundang-undangan.

F. Tugas –Tugas Humas PTPN V

1. Tugas Kepala Urusan Humas
 - a. Membantu kepala bagian sekretaris perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan hubungan masyarakat dan antar instansi baik dalam hal organisasi, koordinasi komunikasi dan lainnya.
 - b. Tugas Kaur Humas yaitu melakukan hubungan serta kerjasama dengan berbagai media massa, instansi pemerintahan dan swasta demi kepentingan perusahaan.
 - c. Menilai dan membantu kebijakan serta melaksanakan tugas sebagai kaur humas sesuai peraturan yang berlaku di dalam perusahaan.
2. Tugas Asisten Urusan Publikasi dan Dokumentasi.
 - a. Menjalin hubungan dan membina hubungan baik serta menumbuhkan citra yang positif dari perusahaan dengan instansi di luar perusahaan.
 - b. Berkoordinasi dengan atasan dan karyawan untuk melaksanakan tugas sesuai kebijakan.
 - c. Mengelola kegiatan dokumentasi, klipping, informasi, yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan.
3. Tugas Asisten Urusan Public Relations
 - a. Mengurus segala pekerjaan administrasi di urusan public relations.
 - b. Berkoordinasi dengan atasan dan karyawan untuk melaksanakan tugas sesuai kebijakan.
 - c. Menjalin hubungan dan membina hubungan baik serta menumbuhkan citra yang positif dari perusahaan dengan instansi di luar perusahaan.

4. Tugas Asisten Urusan Hubungan Antar Instansi

- a. Menjalin hubungan baik kepada setiap media massa dan instansi pemerintah dan swasta.
- b. Menumbuhkan citra positif perusahaan dengan instansi-instansi di luar perusahaan seperti lembaga pemerintah dll.
- c. Berkoordinasi dengan atasan dan karyawan untuk melaksanakan tugas sesuai kebijakan.

Asisten dan Kaur Humas juga dibantu dengan beberapa krani diantaranya:

1. Krani Arsip

- a. Mengarsipkan setiap surat yang masuk dari pihak ketiga/pihak terkait setelah terealisasi oleh Direksi/Kepala Biro.
- b. Mengurus penagihan administrasi rekening surat kabar/tabloid.
- c. Menyampaikan surat-surat yang akan diproses oleh Direksi/Kepala bagian kepada Kepala Urusan dan Asisten yang bersangkutan.
- d. Membuat kliping dan mendistribusikan surat kabar.

2. Krani Publikasi dan Dokumentasi

- a. Melakukan peliputan setiap diadakannya kegiatan perusahaan.
- b. Memberikan informasi kepada pers dan mempublikasikan setiap ada kegiatan yang diadakan perusahaan yang layak diberitakan dan diliput.
- c. Mendokumentasikan setiap kegiatan yang diadakan perusahaan.

3. Krani Administrasi

- a. Membantu menyelesaikan surat-surat dari berbagai kebun, unit, dan bagian.

- b. Mengagendakan surat masuk dan keluar.
4. Operator Komputer
- a. Pengetikan surat yang akan diproses
 - b. Membantu membalas surat yang masuk dari pihak ketiga.

G. Kegiatan Publikasi Humas PTPN V

Dalam kegiatan publikasi, humas PTPN V mengadakan kerja sama dengan pihak pers/wartawan baik secara fungsional maupun individual yang biasanya dilakukan dengan berbagai cara seperti bertemu pada *event-event* tertentu. Yang bertujuan untuk memberitakan kegiatan yang dilakukan perusahaan, diataranya melalui:

1. Siaran pers/*press release*

Dimana humas PTPN V membuat berita mengenai sebuah kegiatan perusahaan lalu dipublikasi kan diberbagai media.

2. Konfrensi pers/*confrence pers*

Konfrensi pers yang dilakukan humas PTPN V biasanya mengundang media-media dengan upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang dihadapi.

3. Siaran tour/ *press tour*

Siaran *tour* ini biasanya dilakukan oleh humas PTPN V jika ada kegiatan-kegiatan yang akan diliput di kebun-kebun. Dan peliputan tersebut mangundang bebrapa media untuk ikut dalam peliputan kegiatan tersbut.

4. Kliping berita/ *News Clipping*

Kegiatan memilih berita yang terkait dengan perusahaan dari berbagai media, lalu digunting kemudian disimpan untuk sebagai arsip humas.

5. *Press gathering*

Merupakan kegiatan menjamu pers atau wartawan, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal, seperti acara-acara keagamaan, ulang tahun perusahaan dan lain-lain.

BAB III

PENYAJIAN DATA

Penyajian data berikut ini berdasarkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan di PT. Perkebun Nusantara V Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi langsung ke lapangan. Dalam rangka untuk menjawab permasalahan yang diangkat oleh penulis pada bab sebelumnya.

Wawancara yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung atau *face to face* antara penulis dengan narasumber/informan dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis. Wawancara yang dilaksanakan melibatkan 9 orang narasumber.

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah dengan mengamati secara langsung *website, content* dalam *website* dan berita-berita yang terdapat pada *website* perusahaan PTPN V. Sementara itu, dalam penelitian ini juga menggunakan data dokumentasi yang merupakan pengambilan data-data yang diambil dari dokumen-dokumen perusahaan PTPN V dokumen tersebut dapat mendukung kekuatan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dilakukan sebelumnya.

Dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang penulis lakukan pada humas PTPN V terdapat 9 orang informan yang penulis wawancara yaitu 1 orang

kaur humas, 2 orang asisten humas, dan 6 orang krani humas. Berikut gambaran informan humas PTPN V.

Tabel I
Gambaran Informan

No	Nama Karyawan Humas PTPN V	Jabatan
1.	Otje Murat SH	Kepala humas
2	Fernando Saragih	Asisten kepala humas
3	Mart Indra	Asisten kepala humas
4	Suskir Siswanto	Krani humas
5	Khairunnas	Krani humas
6	M. Ikhsan	Krani humas
7	Sahrul Badri	Krani humas
8	Hayanum	Krani humas
9	Fazri	Krani humas

Sumber: Lapangan

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan kepala humas, asisten kaur humas dan krani humas terdapat beberapa krani yang memiliki jawaban yang sama dan penulis hanya mencantumkan hasil dari wawancara bebarapa orang krani dalam penyajian data. Berikut hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang penulis lakukan di lapangan.

A. Efektivitas e-PR

Terjunnya perusahaan humas PT. Pekebunan Nusantara V ke dunia internet melalui dengan keberadaan *website* yang dimiliki oleh PT. Perkebunan Nusantara V, melalui wawancara dengan Bpk Otje (27 Maret 2012), keberadaan *website* dimulai pada tahun 2001 yang dibuat oleh bagian P2TI dimana penggunaannya untuk membantu penyebaran informasi kepada publik, *Website* resmi yang dimiliki oleh humas PTPN V dikelola oleh bagian P2TI (bagian pengembangan dan pengolahan teknologi informasi).

Mengenai keadaan *website* yang dimiliki oleh perusahaan PTPN V dalam wawancara dengan Bpk Fernando mengatakan:

“*website* yang digunakan pada tahun 2001 masih bersifat statis, pada tahun 2006 *website* yang dimiliki oleh perusahaan sudah bersifat dinamis. *Web* yang kami miliki ada tiga yaitu *website* resmi perusahaan, dan ada dua subportal yaitu portal BUMN atau portal publik dan juga portal LPP” (wawancara dengan Bpk Fernando 03 april 2012).

Melalui wawancara dengan Bpk Fernando mengatakan bahwa *website* yang dimiliki oleh perusahaan PT. Perkebunan Nusantara V ada 3 (tiga) diantaranya yaitu yang pertama, *website* resmi perusahaan; *www.ptpn5.com* yang merupakan web resmi dari perusahaan PTPN V fungsi dari *website* PTPN V sebagai media promosi dan sebagai sumber informasi bagi publik. Berikut gambar *website* resmi perusahaan PTPN V.

Gambar 1

Halaman utama web PTPN V



Sumber: www.ptpn5.com

Dari hasil observasi penulis fasilitas-fasilitas yang terdapat pada web www.ptpn5.com yaitu diantaranya:

1. Jejak pendapat, jika ingin memberi pendapat mengenai *website* PTPN V, dapat di lakukan pada fasilitas jejak pendapat dengan pelihan; sangat bagus, bagus, lumayan, biasa, dan jelek. Dan setelah itu klik ‘pilih’ untuk memilih, dan untuk melihat hasil dari dari keseluruhan orang-orang yang pernah ikut memilih kita dapat melihatnya dengan mengklik ‘hasil’.

Gambar II



Sumber: www.ptpn5.com

2. Statistik web, pada statistik web ini kita dapat melihat berapa banyak orang-orang yang telah mengunjungi *website* perusahaan PTPN V.

Gambar III



Sumber: www.ptpn5.com

3. *Search engine*, yang merupakan mesin pencari informasi seputar perusahaan PTPN V pada web tersebut.

Dan untuk menu dan konten yang ada pada *website* PTPN V yaitu:

1. Halaman utama, dimana halaman utama berisikan tentang *company profile* dari PTPN V dalamnya terdapat informasi-informasi

di antaranya: tentang PTPN V, bidang usaha, manajemen, tanggung jawab sosial, penghargaan, tata kelola perusahaan dan lain-lain.

2. BUMN *online*
3. Pusinfo
4. Siskomdat, fasilitas yang digunakan untuk mengirim berita ke kebun-kebun.
5. E-proc, yaitu proses pengadaan barang dan jasa yang pelaksanaannya dilakukan secara elektronik yang berbasis internet /web
6. Contact, fasilitas ini digunakan untuk berinteraksi ataupun berkomunikasi dengan perusahaan, dengan cara mengirim *e-mail*.
7. Kirim artikel, merupakan fasilitas untuk mengirim artikel-artikel ke perusahaan dan artikel-artikel tersebut dapat ditampilkan pada *web* perusahaan PTPN V.
8. Gallery, berisikan dokumentasi foto-foto kegiatan yang pernah dilakukan perusahaan.
9. Kinerja perusahaan, yaitu berisi tentang kinerja dari perusahaan PTPN V mengenai: ikhtisar keuangan, kinerja keuangan, kinerja operasional, kesehatan perusahaan, kerja sama dan anak perusahaan.
10. Budidaya, didalamnya terdapat skema pengolahan sawit perusahaan.
11. Rubrik, yang berisikan informasi PTPN V yang mengenai ekonomi, sosial, politik, dan bisnis.

12. Info seputar PTPN V yang berisikan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berita yang terdapat didalamnya hanya berbentuk *lead*.
13. Berita hangat, merupakan berita-berita baru mengenai perusahaan PTPN V (observasi, 06 April 2012).

Kegiatan publikasi yang humas lakukan melalui *website* yaitu terdapat pada halaman utama, gallery, berita hangat, dan info seputar PTPN V.

Kedua, Subportal BUMN atau portal publik www.bumn.go.id/ptpn5/ yaitu merupakan subportal perusahaan di *website* kementerian BUMN disebut juga dengan portal publik, portal ini di tujukan kepada publik, fungsi utamanya adalah mendukung *good corporate governance*, membangun citra BUMN dan perusahaan, media promosi dan sumber informasi. Dalam *website* tersebut terdapat informasi-informasi tentang perusahaan PTPN V (dokemntasi 24 april 2012).

Dari hasil observasi penulis menu dan fasilitas yang terdapat pada portal BUMN yaitu:

1. Tentang kami, pada halaman ini memuat tentang profile yang berisikan sekilas tentang perusahaan PTPN V.
2. Kinerja, pada halaman tersebut memuat kinerja perusahaan PTPN V yang berisikan informasi mengenai kinerja keuangan, kinerja kinerja operasional, tanggung jawa sosial dan kontribusi.
3. Publikasi, berisikan siaran pers, artikel, berita, pengumuman, kegiatan.

4. Produk hukum, yang berisikan mengenai instruksi presiden, keputusan presiden, peraturan menteri BUMN, surat edaran dan undang-undang
5. Galery, berisikan foto dan video
6. Peluang, berisikan pengadaan barang dan jasa, kerja sama, lelang aset, lowongan dan *e-procurment*
7. Bantuan, yang berisikan panduan pengunjung.
8. Kontak, fasilitas untuk berinteraksi dengan perusahaan
9. Jejak, fasilitas untuk memberikan pendapat mengenai portal BUMN.
Dari fasilitas jejak pendapat ini pengunjung dapat memberikan pendapat mengenai sejauh mana portal publik dapat membantu anda mencari informasi mengenai PTPN V, berikut hasil vote beberapa pengunjung.

Gambar IV



Sumber: www.bumn.go.id/ptpn5

Kegiatan publikasi yang humas lakukan melalui portal publik terdapat pada content tentang kami, publikasi dan gallery.

Dan subportal LPP *www.lpp.ac.id* portal ini merupakan subportal perusahaan di *website* Lembaga Pendidikan Perkebunan. Seluruh BUMN Perkebunan mempunyai *website* diruang pameran dipusat informasi dan referensi BUMN perkebunan yang berada di LPP Yogyakarta, Fungsi dari *website* ini sebagai unsur *Public relations* sehingga diharapkan ada citra baru dari masyarakat yang mengunjungi LPP terhadap perusahaan perkebunan yang sebelumnya negatif menjadi positif. Unsur kedua adalah unsur bisnis yaitu untuk menarik peminat investor(dokemntasi 24 april 2012).

Dari hasil observasi penulis yang terdapat content yang terdapat pada web LPP; Tentang kami, Manajemen, Kinerja, Produk, PKBL.

Dalam wawancara dengan Bpk Fernando mengatakan bahwa:

“Subortal seperti BUMN dan LPP dibuat oleh Kementrian BUMN dan menu-menu yang terdapat di dalamnya tetapi untuk isi dari subportal tersebut yang mengisi beritanya tetap perusahaan, mereka hanya menyediakan tempatnya saja”(wawancara dengan bpk Fernando 05 april 2012).

Selain memiliki *website* resmi dan subportal, Perusahaan juga telah menerapkan teknologi *Wide Area Network* (WAN) Untuk solusi koneksi data dan informasi antar kebun atau unit dan Kantor Pusat, dengan menggunakan VSAT (*Very Small Apperture Terminal*), *Fiber Optic* dan *WaveLAN* sehingga masing-masing kebun, PKS dan Unit dapat melakukan pengiriman data, laporan dan berita melalui teknologi ini(dokumentasi 05 April 2012).

Dalam wawancara dengan Bpk Indra (05 April 2012), mengatakan dengan diterapkannya jaringan *Wide Area Network*, memudahkan untuk mengirim berita kekebun-kebun dengan penerapan jaringan tersebut memberikan efisiensi yang jelas karena dapat menghemat waktu juga dapat menghemat tenaga, biasanya dalam mengirim berita menggunakan sistem ratel/radio proses pengiriman beritanya yaitu dengan membacakan berita yang akan disampaikan dalam hal itu tentu saja menghabiskan waktu hanya untuk membacakan beritanya dimana proses membacakan berita tersebut terkadang memakan waktu hampir 30 sampai 60 menit, tetapi sekarang dengan adanya fasilitas siskomdat yang merupakan penerapan dari jaringan *Wide Area Network* perusahaan dengan antar kebun, memudahkan proses dalam pengiriman berita dimana yang tadinya proses pengiriman berita melalui ratel terkadang hampir memakan waktu 30 sampai 60 menit. Sedangkan dengan melalui siskomdat hanya dengan 5 menit sudah dapat mengirim berita dengan mudah. Dan untuk fasilitas dalam penggunaan siskomdat pada setiap kebun, sudah dilengkapi dengan fasilitas seperti komputer dan printer sehingga setiap kebun dapat dengan dalam menerima informasi dan juga dapat dengan mudah untuk memberikan jawaban mengenai berita yang telah diperoleh.

PT. Perkebunan Nusantara V yang bergerak dibidang perkebunan mengelola 52 unit kerja yang terdiri dari 1 unit Kantor Pusat; 5 *Strategic Business Unit* (SBU); 25 Unit Kebun Inti/Plasma; 12 Pabrik Kelapa Sawit (PKS); 1 unit Pabrik PKO; 4 fasilitas Pengolahan Karet; dan 3 Rumah Sakit(dokumentasi, 05 April 2012).

Dari 52 unit itu bertempat diberbagai daerah, dan biasanya untuk mengirimkan informasi ataupun berita jika ada kegiatan seperti akan diadakan rapat di kantor pusat, pengiriman berita ke kebun-kebun tersebut biasanya menggunakan radio dengan cara membacakan berita tersebut yang sangat memakan waktu lama jika beritanya cukup panjang. Tetapi Dengan adanya siskomdat (sistem komunikasi data) tidak perlu lagi membacakan berita yang akan disampaikan tapi dengan hanya mengirimkannya melalui siskomdat seperti dengan cara pengiriman *e-mail*. Dan untuk menjawab berita-berita yang dikirim oleh humas ke kebun-kebun juga melalui siskomdat (observasi, 05 April 2012).

Pada lingkungan internal PTPN V juga memiliki web intranet, dimana perusahaan telah melakukan rekonstruksi jaringan lokal (*local area network/LAN*) pada kantor pusat, dan pada saat ini LAN kantor pusat menggunakan teknologi virtual LAN untuk mengakses web intranet, sistem e-mail perusahaan dan internet. Fungsi utamanya sebagai sumber informasi internal perusahaan seperti: berita internal, laporan dan surat, bazeting, data produksi harian dan media forum diskusi bagi para karyawan. (dokumentasi dan observasi, 05 April 2012).

Dalam wawancara dengan Bpk Sukir mengatakan bahwa:

“dengan adanya intranet memudahkan untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai perusahaan seperti kebijakan-kebijakan baru yang dikeluarkan oleh perusahaan dan juga tempat tukar menukar informasi sesama karyawan mengenai perusahaan melalui fasilitas yang ada pada intranet seperti forum diskusi”(03 april 2012).

1. Memudahkan Menjangkau Publik

Sebagai salah satu perusahaan terbesar di Pekanbaru yang memiliki stakeholder dan shareholder yang tersebar luas tentu humas PTPN V harus

bisa memilah-milah media yang dapat memudahkan untuk menyebarkan informasi kepada publik dan memudahkan menjangkau publik dalam menyebarkan informasi. Dalam wawancara dengan Bpk Sukir (05 April 2012), mengenai apakah dengan menggunakan e-PR dapat memudahkan untuk menjangkau publik dalam menyebarkan informasi. Beliau mengatakan bahwa dengan keberadaan *website* maupun portal mudah untuk menjangkau publik dalam menyebarkan informasi karena jaringan internet yang sudah sangat luas sehingga memudahkan siapa pun untuk mendapatkan informasi

2. Menghemat Biaya Publikasi

Dalam wawancara dengan Bpk Ihksan(04 April 2012), mengatakan bahwa penggunaan internet sebagai media publisitas dapat meminimalisir ataupun menghemat biaya pengeluaran humas. Hal tersebut terlihat publikasi yang dilakukan melalui media cetak yang harus mengeluarkan biaya setiap publikasinya dimana humas harus mengeluarkan biaya sekitar 1 sampai 2 juta setiap publikasinya. Biasanya publikasi yang dilakukan melalui media cetak dalam sebulan ada lima atau terkadang lebih jika kegiatan juga banyak yang perlu di sebarluaskan. Sedangkan melalui internet mereka tidak perlu mengeluarkan biaya setiap publikasinya, hanya saja humas harus membayar jaringan yang digunakan setiap bulannya sekitar dua juta.

Humas dalam melaksanakan kegiatannya dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan melalui berbagai media, yaitu media cetak(koran, majalah) dan juga elektronik(internet). Dalam hal tersebut humas harus bisa menggaransi setiap kegiatan publikasinya sehingga tidak terjadi pemborosan

yang akan menyebabkan kehabisan anggaran biaya dalam melaksanakan kegiatannya.

3. Ketersediaan Fasilitas Media Dalam Menyampaikan Informasi

Dari observasi yang penulis lakukan di humas PTPN V bahwa fasilitas yang terdapat pada humas PTPN V kurang memadai dimana hanya ada dua buah komputer yang terdapat di dalamnya. Mengenai hal ini dalam wawancara dengan Bpk Fernando mengatakan:

“fasilitas yang terdapat pada humas ini dulunya lengkap seperti komputer, namun komputer sudah banyak yang tidak bagus dan ada juga yang membawa komputer pulang sehingga yang tersisa hanya 2 saja, namun kami sedang merekomendasikan keatas pada *corporate secretary* untuk kelengkapan fasilitas” (wawancara dengan Bpk Fernando 03 april 2012)

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis bahwa humas yang ada pada PTPN V, bukan merupakan sebuah bagian tersendiri dalam perusahaan PTPN V. Humas berada dibawah naungan bagian *corporate secretary* sehingga setiap yang dilakukan oleh humas harus mendapatkan persetujuan oleh kepala bagian *corporate secretary* seperti dalam hal yang dikatakan oleh Bpk Fernando.

4. Kecepatan Menyebarkan Informasi Dan Mudah Di Peroleh Publik

Dari wawancara dengan Bpk Fernando mengatakan bahwa:

“dengan adanya website dan portal sangat membantu dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan karena proses penyebaran berita kepada publik cepat dan mudah, selain itu informasi-informasi dari luar juga bisa kami akses untuk menambah pengetahuan” (wawancara dengan Bpk Fernando 03 april 2012)

Bagi humas PTPN V dengan adanya internet tidak hanya digunakan untuk penyebaran informasi kepada khalayak, internet juga tempat mereka untuk mencari informasi yang dapat menambah pengetahuan mereka. Karena internet merupakan tempat pencarian informasi kemajuan dunia.

Menganai akses yang mudah juga dikatakan oleh Bpk Sukir(03 April 2012), dalam wawancaranya mengatakan keberadaan *website* yang dimiliki perusahaan memudahkan publik untuk mengakses informasi tentang perusahaan, selain itu berita-berita yang lalu juga masih bisa diakses oleh publik sedangkan kalau melalui koran berita yang didapatkan hanya berita yang dirilis pada hari itu.

5. Dapat Menyajikan Informasi Yang Up To Date

Dalam wawancara dengan Bpk Fernando (03 April 2012) mengatakan bahwa “walaupun fasilitas kami masih belum terlalu memadai, tetapi kami masih bisa memberikan berita yang *up to date* mengenai kegiatan-kegiatan dan aktivitas perusahaan melalui *website* dan portal publik, karena proses publikasinya tidak sulit. Dengan kemudahan tersebut kegiatan publikasi yang dilakukan oleh humastentu meningkat, dimana yang biasanya kegiatan publikasi yang dilakukan melalui media cetak hanya berita-berita tertentu saja seperti adanya penghargaan-penghargaan yang diperoleh oleh perusahaan, adanya kerjasama kegiatan dengan sosial, dan kegiatan peresmian. Sedangkan melalui internet ataupun *website* perusahaan, selain kegiatan tersebut kami dapat mempublikasikan kegiatan-kegiatan memperingati isra’miraj, pertemuan bulanan IKBI PTPN V, kegiatan sosialisasi dan kegiatan-kegiatan

lainnya yang akan dilakukan oleh perusahaan. Peningkatan kegiatan publikasi juga dapat terlihat dari tempat-tempat publikasi yang terdapat pada *website* yang kami miliki, seperti pada web resmi perusahaan terdapat pada halaman utama, gallery, berita hangat, dan info seputar PTPN V. Selain itu juga terdapat pada web portal dan LLP yaitu pada content tentang kami, publikasi dan gallery.

6. Efektivitas Internet Dalam Membantu Kegiatan Publisitas Humas

Mengenai efektivitas internet dalam membantu kegiatan humas melalui wawancara dengan Bpk Sukir (05 April 2012) mengatakan menggunakan internet itu efektif karena dapat memberikan efisiensi seperti mengemat waktu, biaya, dan penggunaannya mudah dilakukan dibandingkan dengan publikasi manual seperti melalui media cetak yang kurang efisien, sebelum menggunakan internet biasanya wartawan dari berbagai media kami undang jika ada kegiatan-kegiatan, ataupun konferensi pers yang dilakukan perusahaan. Lalu membagikan, juga mengirimkan *press release* ke media ataupun wartawan, dan setelah menggunakan internet prosesnya kerja kami menjadi lebih mudah karena kami hanya perlu mengupload berita tersebut melalui *website* dan *press release* dapat kami kirim melalui e-mail. Selain itu melalui *website* efektif dalam membentuk citra perusahaan.

Dan untuk kendala ataupun faktor penghambat yang dihadapi selama menggunakan e-PR melalui wawancara dengan Bpk Indra (05 April 2012) mengatakan Tentang kendala dalam melakukan publikasi melalui e-PR “kalau kendala untuk publikasi itu sendiri sejauh ini belum ada, paling

kendala yang ada pada jaringan. Seperti halnya dengan HP, kalau jaringan tidak bagus tentu kita susah untuk mengirim sms ataupun menelpon”. Hal yang sama juga dikatakan oleh Bpk Ikhsan bahwa kendala untuk kegiatan publikasi tidak ada, hanya saja kami menunggu perintah dari atasan jika sudah ada persetujuan maka kami tinggal menyebarkan informasinya. Dan untuk faktor pendukungnya dalam menggunakan e-PR yaitu dengan adanya *website* dan fasilitas seperti komputer yang telah tersedia di perusahaan.

B. Kegiatan Publisitas

Perusahaan memandang perlu adanya penyebarluasan informasi secara transparan baik kepada *stakeholder* dan *shareholder* maupun kepada masyarakat umum hal ini sebagai upaya untuk memenuhi salah satu prinsip dalam GCG (*good corporate governance*) yaitu asas transparansi dan untuk mendukung akan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi kepada publik. Media yang digunakan untuk penyebaran informasi adalah melalui internet dan media massa(dokumentasi dan observasi 27, Maret 2012).

Salah satu kegiatan humas PTPN V adalah memberikan informasi kepada masyarakat melalui media, selain kepada masyarakat dan juga kepada pihak yang terkait dalam perusahaan PTPN V. Berdasarkan sifatnya, media terbagi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Di PTPN V kegiatan untuk menyebarkan informasi juga menggunakan media cetak dan elektronik. Media cetak yang sudah bekerja sama dengan humas PTPN V seperti Riau Pos, Pekanbaru Pos, Haluan Riau,

Tribun dan masih banyak yang lainnya. Dan untuk media elektronik dalam melakukan kegiatan publikasi yaitu menggunakan *website* perusahaan.

Bagi humas PTPN V menyediakan informasi sangatlah penting bagi masyarakat apa lagi mereka yang membrikan perhatian khusus terhadap perusahaan, dan orang yang mengerti betul akan informasi. Sebuah informasi bukan hanya sekedar untuk diketahui, tetapi ada sebagian orang yang telah menjadikan sebuah informasi itu sebuah kebutuhan, maka setiap saat mereka akan berupaya untuk bagaimana dapat mengakses informasi yang cepat, akurat dan mudah didapatkan.

Sebagai salah satu perusahaan yang selalu memperhatikan konsumsi informasi publik humas PTPN V selalu berupaya memberikan informasi berbagai kegiatan yang dilakukan kepada publik terkait mengenai perusahaan. Dalam wawan cara dengan Bpk Fernando (05 April 2012), mengenai kegiatan apa saja yang di publikasikan melalui internet menjelaskan bahwa untuk kegiatan-kegiatan publikasi yang kami lakukan melalui internet yaitu berita seputar kegiatan-kegiatan internal dan eksternal perusahaan, seperti kegiatan peresmian seperti launching *e-procurment*, kegiatan-kegiatan pertemuan yang dilakukan perusahaan, kegiatan pasar murah, kegiatan operasi sumbing, kegiatan sosialisasi, pameran dan masih banyak kegiatan-kegiatan lainnya.

Berdasarkan pengamatan penulis, humas di PTPN V berbeda dengan PR yang ada dengan instansi lainnya seperti pada instansi pemerintah, dalam instansi pemerintah pada umumnya mengatasi permasalahan serta memberi pelayanan bagi masyarakat. Dan untuk humas PTPN V sendiri cukup berarti dalam

menjalankan tugas-tugasnya dan kewajibannya meskipun salah satu fungsinya yang dilakukan oleh urusan humas PTPN V yaitu hubungan dengan media lebih menonjol dengan fungsi lainnya.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan aktivitas PR agar lebih optimal tentunya akan lebih bagus jika ditunjang oleh fungsi dan struktur PR yang ditempatkan dalam *top management* dimana PR memiliki peluang dan kewenangan dalam membangun relasi antara organisasi dengan stakeholder, namun dalam implementasi pada humas PTPN V yang berada di bawah naungan Biro *Corporate Secretary* (biro sekretaris perusahaan) sehingga dalam menjalankan aktivitasnya masih belum optimal.

Humas PTPN V menjalankan tugasnya lebih fokus kepada membina hubungan dengan berbagai macam media baik itu media cetak maupun media elektronik dalam hal pemberitaan mengenai perusahaan. Kegiatan yang di publikasikan oleh humas PTPN V hanya menyangkut tentang berita kegiatan dan aktivitas perusahaan PTPN V oleh karena itu untuk publisitas seperti produk, finansial, *annual report* dan yang lain itu cenderung pasif (obeservasi, 05 April 2012).

Setiap ada kegiatan yang dilakukan perusahaan, baik itu kegiatan yang diadakan di kebun-kebun maupun kegiatan yang dilakukan di perusahaan PTPN V dan di luar perusahaan humas PTPN V biasanya langsung turun kelapangan untuk meliput kegiatan tersebut. Setiap kegiatan yang dilakukan humas biasanya mendokumentasikannya melalui gambar/foto, *recorder* dan *video*.

Dan kegiatan/berita yang akan di publikasikan biasanya tidak langsung disebar ke media, melainkan berita tersebut di naikan dulu ke Direksi untuk diperiksa ataupun dicek apakah berita tersebut layak untuk di publikasikan, karena tidak semua kegiatan yang dilakukan oleh PTPN V dipublikasikan (observasi, 05 April 2012).

Dalam wawancara dengan Bpk Fernando (05 April 2012) mengatakan bahwa “tidak semua kegiatan perusahaan dipublikasikan karena kami juga memilah-milah kegiatan mana yang tidak perlu dipublikasikan dan mana yang perlu dipublikasikan”.

1. Siaran News (*Press Release*)

Dalam wawancara dengan Bpk Khairunnas mengenai apakah humas mempublikasikan *press release* melalui e-PR. Mengatakan bahwa dalam penyampaian kegiatan informasi mereka mempublikasikan *press release* dan artikel, isi dari *press release* dan artikel itu merupakan informasi-informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan, seperti kegiatan peresmian, kegiatan program CSR.

Kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui program CSR. Melalui wawancara dengan Bpk Sukir (03 April 2012) mengatakan bahwa CSR merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan sebagai wujud kepedulian perusahaan PTPN V kepada masyarakat seperti memberikan bantuan dana CD, pembinaan usaha kecil dan koperasi (PUKK), proyek kredit koperasi primer anggota (KKPA) dan bantuan-bantuan bencana alam.

CD/bina lingkungan, merupakan sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan sekaligus membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan. Bentuk bina lingkungan yang diberikan oleh perusahaan seperti sektor pendidikan, sektor kerohanian, sektor kesehatan, sektor olahraga, sektor kesenian, bantuan bentuk bencana alam dan infrastruktur.

Proyek kredit koperasi primer anggota(KKPA), sesuai dengan misi perusahaan untuk meningkatkan kemitraan dengan petani, perusahaan memberikan pembinaan manajemen dan bantuan teknis kepada petani.

Pembinaan usaha kecil dan koperasi(PUKK), merupakan kegiatan penyaluran pinjaman kepada pengusaha kecil dan koperasi berupa pinjaman modal kerja pembinaan, pelatihan, pameran/promosi yang bermanfaat untuk peningkatan SDM dan produktivitas mitra usaha(company profile, 03 april 2012).

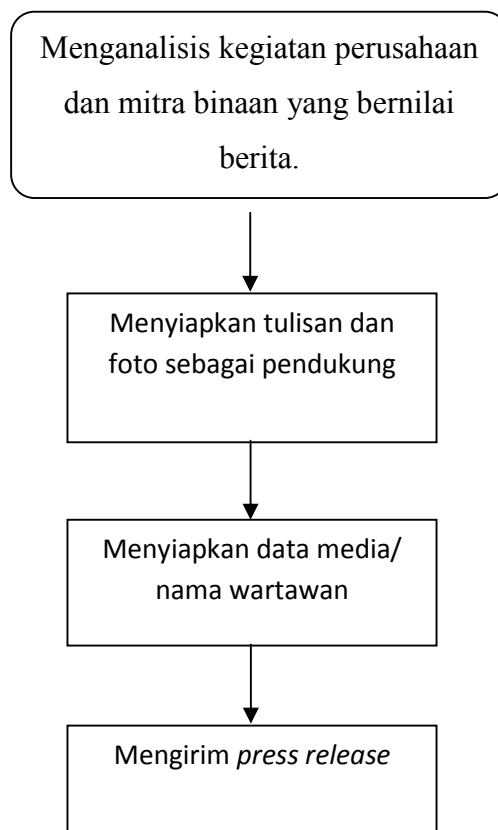
Perusahaan PTPN V dalam menjalankan operasinya tidak semata-mata bertujuan memenuhi kepentingan pemegang saham(*shareholder*), namun juga memperhatikan keselarasan dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan(*stakeholders*). Manajemen perusahaan berkeyakinan eksistensi dan operasi perusahaan harus memberi manfaat bagi para *stakeholder*-nya.

Press release bagi humas PTPN V merupakan sebuah bentuk pernyataan dan sikap perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan/kebijakan perusahaan yang *up to date* melalui media massa.

Tujuan dari *press release* tersebut yaitu menyebarkan informasi tentang kegiatan/peristiwa perusahaan pada media massa yang memiliki dampak signifikan terhadap kepentingan perusahaan. Di humas PTPN V memiliki prosedur dalam penulisan *press release*. Untuk prosedur dari pembuatan *press release* lihat *flow chart* (alur proses) (dokumentasi humas, 27 Maret 2012).

Gambar V

Flow chart press release



Sumber: dokumen humas

2. Profile Perusahaan (*Company Profile*)

Dengan adanya internet ataupun *website* perusahaan memudahkan humas PTPN V dalam penyebaran informasi ataupun publikasi mengenai kegiatan-kegiatan perusahaan, bukan hanya itu melalui *website* perusahaan

juga dapat dengan memudahkan memperkenalkan/memberikan informasi perusahaan kepada publik. Seperti yang dikatakan Bpk Otje (27 Maret 2012), mengatakan bahwa dengan mempublikasikan *company profile* melalui *website* dapat memperkenalkan perusahaan kepada publik, karena melalui *company profile* tersebut tentunya akan memberikan informasi tentang perusahaan kepada publik.

Dalam *company profile* perusahaan PTPN V berisi tentang: visi dan misi, nilai-nilai perusahaan, sambutan komisaris, sambutan direksi, sekilas perusahaan, ikhtisar data keuangan, tata kelola perusahaan, sumber daya manusia, struktur organisasi, bidang usaha, tinjauan operasi, unit kerja dan lokasi, penerbitan obligasi, kontribusi PTPN V kepada Negara, tanggung jawab sosial.(company profile, 03 april 2012).

3. Kegiatan Publikasi Melalui Komunikasi Interaktif

Untuk menjalin hubungan dengan publik humas dapat melakukan komunikasi melalui *website* dengan fasilitas yang sudah disediakan, dalam wawancara dengan Bpk Fernando(03 april 2012), mengenai apakah humas melakukan komunikasi dengan publik melalui fasilitas yang terdapat pada *website* “iya, kami akan merespon jika ada pengunjung yang bertanya melalui *website* perusahaan seperti kolom komentar yang di sediakan dan melalui e-mail yang masuk ke *website* perusahaan”.

4. Kegiatan Publikasi *Annual Report*

Kegiatan pembuatan *annual report* pada perusahaan PTPN V bukan dilakukan oleh humas tetapi ada team tertentu yang membuatnya. Dalam

wawancara dengan Bpk Ihsan (04 April 2012) mengatakan bahwa kegiatan pembuatan *annual report* perusahaan tidak dibuat oleh humas tetapi ada team khusus yang membuatnya dan untuk kegiatan publikasi melalui *website* juga langsung di publikasikan dengan mereka namun jika ada media ataupun wartawan yang meminta prosesnya tetap melalui humas.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab ini penulis menganalisa data yang disajikan dari bab tiga. Dan dalam menganalisis permasalahan tersebut penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisa data ini juga disesuaikan dengan teori-teori yang mendukung untuk menjawab permasalahan.

A. Efektivitas e-PR

Penggunaan e-PR di perusahaan PT. Perkebunan Nusantara V diawali dengan adanya *website* resmi yang buat sekitar tahun 2001 oleh perusahaan PTPN V pada bagian P2TI. Dalam hal tersebut menurut Onggo dengan terjunnya sebuah perusahaan maupun lembaga ke dunia *online* dengan menggunakan *website* maka sudah bisa dikatakan telah menggunakan e-PR. Dengan begitu bahwa humas sudah menjadi bagian dari media e-PR.

Elektronik *public relations* (e-PR) yaitu inisiatif dari *public relations* menggunakan internet sebagai sarana publikasi. Begitu juga pada humas PTPN V yang memanfaatkan keberadaan *website* sebagai media publikasi kegiatan-kegiatan perusahaan. Menurut analisa penulis dengan keberadaan *website* perusahaan, humas dapat dengan mudah mempublikasikan setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada publiknya. Berdasarkan salah satu keuntungan yang di berikan oleh internet adalah humas dapat memfungsikan internet sebagai media sarana penyebaran informasi kepada publik.

Selain memiliki *website* resmi perusahaan PTPN V juga memiliki web portal yaitu portal BUMN atau portal publik dan portal LPP yang merupakan subportal perusahaan di *website* kementerian BUMN dan juga di LPP di Yogyakarta.

Menurut penulis jika mengunjungi *website* perusahaan PTPN V cukup menarik, didalam web kita disuguhkan dengan tampilan yang menarik, berbagai menu dan fasilitas yang terdapat pada web tersebut. Hal itu merupakan point penting dalam menarik pengunjung untuk mengakses *website* perusahaan PTPN V. Karena jika sebuah *website* tidak menarik dan fasilitasnya kurang tentu akan membuat pengunjung tidak tertarik untuk mengaksesnya kembali.

Dalam hal ini dapat dilihat dari pendapat pengunjung mengenai *website* perusahaan PTPN V yang ada pada bab tiga dimana pendapat yang mengatakan sangat bagus ada 41.7%, bagus 30.6%, lumayan 8.3%, biasa saja 8.2% dan jelek 16.7%. jika di akumulasikan pendapat sangat bagus dan bagus ada sekitar 72.3% dapat dikatakan memilih bagus. Dengan hasil tersebut bahwa *website* PTPN V menarik bagi para pengunjung.

Menurut penulis dalam sebuah *website* bukan hanya suguhannya yang harus menarik tetapi informasi yang dimuat pada website juga haruslah penting dan menarik bagi pembaca, karena publik mengunjungi *website* bukan untuk melihat bagus tidaknya sebuah *website* tersebut akan tetapi yang dicari oleh publik adalah informasi, baik itu informasi mengenai lowongan pekerjaan, kegiatan-kegiatan perusahaan dan lain-lain. Oleh karena itu humas harus dapat

semaksimal mungkin menyajikan informasi-informasi mengenai perusahaan melalui website agar publik bisa mendapatkan informasi.

Dari penyajian data di bab tiga pada portal publik terdapat fasilitas jejak pendapat, kegunaan fasilitas tersebut untuk melihat seberapa besar portal tersebut dapat membantu pengunjung mendapatkan informasi mengenai perusahaan. Dari 129 *vote* mengatakan sangat membantu 45% sebanyak 58 *vote*, kurang membantu 34% sebanyak 44 *vote* dan cukup membantu 21% sebanyak 27 *vote*. Dari jejak pendapat tersebut sangat membantu merupakan *vote* tertinggi dibanding yang lainnya oleh karena itu dapat dikatakan bahwa sejauh ini portal publik dapat membantu publik dalam mencari info tentang perusahaan PTPN V.

Tingkat perhatian terhadap *website* biasanya juga dinyatakan dalam hits, yaitu jumlah akses atau berapa banyak situs tersebut diakses oleh pengunjung *website* perusahaan. dari penyajian data yang terdapat pada bab tiga sekitar 413388 (empat ratus tiga belas ribu tiga ratus delapan puluh delapan) file yang telah diakses oleh pengunjung. Hits adalah alat untuk mengukur jumlah file yang telah di-*download* dari server (Soemirat, 2007:198).

Selain itu pengukuran lainnya melalui visit, yaitu penghitungan orang mengunjungi suatu situs. Pada *website* perusahaan PTPN V terdapat sekitar 546801 (limaratus empat puluh enam ribu delapan ratus satu) orang yang telah mengunjungi *website* terhitung dari tahun 2006 dimana fasilitas tersebut dibuat. Menurut penulis pengunjung yang mencapai sekitar 546801 orang, dengan begitu bahwa tingkat perhatian publik terhadap *website* PTPN V cukup tinggi.

1. Memudahkan Menjangkau Publik

Dari hasil wawancara dengan Bpk Sukir yang mengatakan bahwa dengan menggunakan e-PR ataupun *website* yang dijadikan sebagai saran publikasi lebih mudah untuk mejangkau publik ataupun penggunanya. Menurut analisa penulis, bahwa jaringan internet pada saat ini sudah tersebar luas diseluruh dunia, sehingga informasi melalui internet dapat dengan mudah untuk didapatkan ataupun diakses dengan cepat dan memberikan kemudahan bagi penggunanya.

Jika dibandingkan dengan media cetak seperti koran yang penyebarannya hanya pada sekitar daerah tertentu dimana media tersebut beroperasi, dan hanya orang-orang yang berada di daerah tersebut yang dapat menjangkauanya ataupun mendapatkan berita. Dari hal tersebut tentu internet lebih unggul karena internet jangkauannya yang sangat luas diseluruh dunia dan tidak ada batasan geografis sehingga informasi dapat diperoleh siapapun.

Dengan melalui e-PR tentunya dapat memudahkan humas untuk menjangkau publik dalam mempublikasikan informasi dengan lebih cepat, begitu juga sebaliknya akan memudahkan mereka (publik) untuk menjangkau perusahaan. Karena salah satu keunggulan dari e-PR itu adalah memiliki jangkauan yang luas. Pernyataan tersebut juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Vivian (2008:528), bahwa dengan adanya teknologi baru seperti internet telah membuka jalan bagi banyak perusahaan untuk menjangkau *audiens* global.

2. Menghemat Biaya Publikasi

Dalam wawancara dengan Bpk Ihksan yang mengatakan bahwa dengan menggunakan e-PR dapat meminimalisir anggaran keuangan. Menurut analisa penulis tentu saja penggunaan e-PR dapat menghemat biaya publikasi, karena jika dilihat dari kegiatan publikasi yang dilakukan melalui media cetak, tentunya akan mengeluarkan biaya yang cukup banyak. Karena publikasi yang dilakukan melalui media cetak seperti koran akan mengeluarkan biaya setiap kegiatan publikasinya. Biaya yang harus dilakukan oleh humas yaitu melalui pembelian kolom pada surat kabar, bukan hanya itu jika beritanya memiliki gambar maka humas juga harus mengeluarkan biaya pada color/warna gambar. Karena warna pada gambar juga harus di bayar.

Dalam hal ini humas PTPN V sangat tepat memilih internet sebagai salah satu media publikasi mereka. Dimana penggunaan internet sebagai media publikasi merupakan media yang dapat meminimalisir anggaran keuangan karena setiap publikasi yang dilakukan tidak perlu mengeluarkan biaya.

Menurut Kriyantono (2008:48), mengatakan humas harus mengeluarkan biaya untuk pemuatan berita di media-media. Dimana humas harus membayar untuk menyewa halaman (kolom) di surat kabar, dan majalah. Sedangkan melalui radio durasi waktu dan tv sewa ruang dan tempat.

3. Ketersediaan Fasilitas Media Dalam Menyampaikan Informasi

Tugas humas PTPN V yang harus dilakukan begitu banyak diantaranya mengelola kegiatan dokumentasi setiap kegiatan yang diadakan

oleh perusahaan, klipingan dimana berita-berita dari berbagai media digunting lalu diarsipkan, mengelola informasi seperti memberikan informasi kepada pers, mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang diadakan perusahaan melalui media-media, membalas surat-surat dari pihak ketiga seperti media dan masih banyak lagi kegiatan yang dilakukan oleh humas PTPN V.

Dilihat dari tugas-tugas yang harus dilakukan oleh humas PTPN V tentu harus didukung dengan fasilitas yang memadai. Namun fasilitas yang terdapat pada humas PTPN V kurang memadai seperti fasilitas komputer, hal ini yang dikatakan oleh Bpk Fernando. Dari hasil observasi penulis bahwa fasilitas komputer yang terdapat pada humas hanya ada dua komputer. dari Dua komputer itu lah yang digunakan untuk menjalankan tugas-tugasnya.

Menurut analisa penulis, sebagai humas yang menyediakan informasi-informasi bagi publik apa lagi telah menggunakan internet sebagai sarana publikasi tentu fasilitas yang paling utama yang harus dilengkapi adalah komputer, Karena tanpa komputer tentu kegiatan publikasi melalui internet tidak dapat dilakukan, selain itu dilihat dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh humas hampir semua berkaitan dengan pengetikan.

Maka dengan demikian fasilitas seperti komputer harus dilengkapi demi kelancaran tugas-tugas yang diemban oleh humas. Selain komputer, dalam menyebarkan informasi melalui e-PR tentu fasilitas seperti modem dan *account* internet juga harus dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat Beard (2001:129), dalam mengidentifikasi kebutuhan umum PR seperti, sejumlah komputer personal, dan printer beserta

modem hubungan ke keluar. Kemampuan untuk mengirimkan materi secara langsung ke pemasok luar maupun khalayak target merupakan hal yang mendasar.

4. Kecepatan Menyebarkan Informasi Dan Mudah Di Peroleh Publik.

a. Kecepatan Menyebarkan Informasi

Sampai saat ini internet merupakan media yang sangat cepat dalam menyampaikan informasi dan belum ada yang bisa menandinginya. Hal itu juga yang dirasakan oleh humas PTPN V dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Menurut analisa penulis, jika dibandingkan dengan media cetak tentu saja kecepatan internet belum bisa ditandingi. Penyebaran informasi melalui media cetak prosesnya cukup lama dibandingkan dengan melalui e-PR. Jika melalui media cetak, berita yang kita berikan, tentu tidak dapat disebarkan pada hari itu juga, biasanya informasi akan disebarkan keesokan harinya. Karena melalui media cetak memiliki beberapa tahap seperti tahap pengeditan. Pada tahap ini biasanya berita ataupun *press release* yang kita berikan melalui pengeditan seperti pemotongan berita, dan setelah itu tahap percetakan.

Sedangkan jika melalui e-PR proses penyebaran informasinya cukup singkat, humas hanya perlu mengupload informasi ke dalam *website* dan informasi tersebut sudah dapat diakses oleh publik. Dan beritanya juga tidak ada pemotongan, sehingga humas dapat memberikan informasi kepada publik se jelas-jelasnya.

b. Mudah Diakses Oleh Publik

Seperti yang disampaikan oleh Bpk Sukir yang mengatakan bahwa melalui internet informasi mudah diakses oleh publik. Menurut penulis dengan keberadaan internet sekarang ini dapat mempermudah siapapun untuk mencari informasi apa saja, internet merupakan media yang paling cepat dalam menyebarkan informasi dan mudah didapatkan hanya dengan menuliskan alamat atau *key* tertentu yang kita inginkan pada halaman pencarian, maka kita akan mendapatkan informasi taupun hal lain yang diinginkan hanya dengan sekali klik.

Dengan kemudahan tersebut tentunya juga publik akan dengan mudah untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai kegiatan yang dipublikasikan oleh humas melalui *website* perusahaan, hanya dengan mengunjungi *website* PTPN V maka informasi mengenai perusahaan akan dengan mudah diperoleh oleh publik kapan pun dimanapun.

Menurut Cutlip (2007:288), dalam kenyataannya salah satu keuntungan terbesar dari internet sebagai medium PR adalah kemampuan riil-nya untuk memberika akses langsung dan cepat sampai ke audien dan lebih unggul dari pada media tradisional.

5. Dapat Menyajikan Informasi Yang Up To Date

Dari hasil wawancara dengan Bpk Fernando, yang mengatakan bahwa dengan adanya *website* dapat membantu mereka dalam menyajikan berita dan memberikan informasi yang *up to date*. Menurut analisa penulis, humas sebagai sumber informasi mengenai perusahaan tentu harus selalu up to date

dalam menyajikan berita melalui *website*. Hal ini dilakukan agar publik bisa mendapatkan berita maupun informasi terbaru dan dapat memperbaharui informasi mengenai kegiatan maupun perkembangan perusahaan, dengan adanya berita atau informasi yang *up to date*, tentu akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Menurut Nova(2011:141) Situs perusahaan merupakan salah satu media komunikasi yang paling penting, karena banyak perusahaan yang tidak menyadari segera telah terjadi sesuatu media dan masyarakat akan mengakses web untuk penjelasan perusahaan. Jika perusahaan (humas) tidak memberikan keterangan apapun di *website*, perusahaan adalah telah menyia-nyiakan kesempatan. Perusahaan harus menyadari keinginan masyarakat untuk mengetahui pernyataan perusahaan yang relevan dengan kejadian. Oleh karena itu perusahaan (humas) harus selalu memastikan mereka (publik) mempunyai informasi yang benar akurat *up to date* tentang perusahaan sesuai dengan perubahan yang terjadi melalui *website*.

Bagi humas PTPN V walaupun fasilitas belum terlalu memadai namun mereka tetap bisa mempublikasikan berita mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, karena publikasi melalui internet secara pekerjaannya cukup mudah. Dan Faktor penghambat penggunaan internet sebagai media publikasi oleh humas hanya terletak pada jaringan internet dimana koneksi internet terkadang kurang bagus sehingga kegiatan publikasi yang dilakukan humas terkadang tidak lancar.

Banyak keuntungan yang diperoleh oleh humas PTPN V dengan adanya internet seperti memberikan efisiensi dalam menghemat waktu dan tenaga dalam melaksanakan pekerjaan, dengan adanya penerapan teknologi *Wide Area Network* (WAN) dari perusahaan pada setiap kebun, lebih memudahkan pekerjaan dalam pengiriman informasi dan berita ke kebun-kebum. Pengiriman informasi yang pada awalnya perlu membacakan berita melalui ratel, sekarang sudah tidak lagi karena dengan adanya penerapan teknologi *Wide Area Network* informasi yang akan disampaikan hanya melalui siskomdat.

6. Efektivitas Internet Dalam Membantu Kegiatan Publisitas Humas

Berdasarkan hasil analisa penulis penggunaan internet pada humas PTPN V sebagai media publikasi, efektif dalam membantu kegiatan publikasi humas PTPN V. Sebagai mana Handoko menyatakan, bahwa efektifitas adalah “kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan”. Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan tolak ukur pencapaian suatu tujuan dengan cara memilih strategi yang tepat.

Hal ini mengindikasikan bahwa apakah penggunaan internet sebagai media publikasi telah memberi manfaat dan dapat membantu pencapaian tujuan humas PTPN V. berdasarkan hasil analisa penulis bahwa humas PTPN V memperoleh banyak kemudahan dari penggunaan internet atau *website* sebagai media penyebaran informasi kegiatan dan aktivitas perusahaan.

Sejalan dengan hal tersebut mengenai efektivitas e-PR dalam membantu kegiatan publikasi di PTPN V sesuai dengan teori yang penulis gunakan yaitu *task technology fit theory* dimana dengan perkembangan teknologi dapat memberikan kemudahan pada kehidupan dan aktivitas manusia. Berdasarkan pendapat Bpk Sukir, sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini dimana teori TTF menyatakan bahwa dengan keberadaan teknologi dapat membantu pekerjaan manusia. Hal tersebut terbukti yaitu salah satunya melalui kegiatan humas di dunia internet. Dengan adanya teknologi internet dapat memudahkan pekerjaan para humas yang memiliki tugas untuk memberikan informasi kepada publik ataupun mempublikasikan kegiatan-kegiatan dan aktivitas perusahaan. Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh humas biasanya hanya melalui media cetak seperti koran dan majalah yang prosesnya tidak mudah karena humas harus mengeprint dan membagikan *press release* kepada media, namun dengan keberadaan teknologi seperti internet ataupun *website*, humas dapat memberikan informasi kepada publik dengan mudah hanya dengan mengupload berita ke dalam *website*.

B. Kegiatan Publisitas

Publisitas merupakan salah satu kegiatan utama dari *public relations* dalam hal memberikan keterangan dan penerangan kepada publik perusahaannya (Suhandang, 2004: 268).

Menurut analisa penulis, bahwa teori publisitas di atas memiliki pandangan yang sama dengan humas PTPN V dimana perusahaan merasa perlu memberikan

keterangan dan penerangan kepada publik mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melalui e-PR.

Hal ini pun untuk memenuhi salah satu prinsip dalam *Good Corporate Governance* yaitu asas transparansi dan untuk mendukung akan di berlakukannya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi kepada publik. Menurut penulis dengan adanya transparansi informasi kepada publik dapat menumbuhkan popularitas perusahaan PTPN V dan juga citra dimata masyarakat. Dan itu merupakan tugas dari humas PTPN V sebagai sumber informasi bagi publik.

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh humas melalui e-PR ataupun pada *website* perusahaan yaitu:

1. *News Release* Atau *Press Release*

Press release adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh humas suatu organisasi/perusahaan untuk dipublikasi melalui media massa cetak (surat kabar dan majalah) dan media massa elektronik (tv, radio, dan internet)(Soemorat, 2007:54).

Kegiatan publikasi humas PTPN V yaitu salah satunya menyajikan *news release/press release*, pada penyajian berita tersebut menyangkut berita seputar kegiatan dan aktivitas perusahaan PTPN V seperti kegiatan persmian, kegiatan program CSR yang merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan sebagai wujud kepedulian perusahaan PTPN V kepada msyarakat seperti memberikan bantuan dana CD, pembinaan usaha kecil dan

koperasi(PUKK), proyek kredit koperasi primer anggota (KKPA) dan bantuan-bantuan bencana alam lainnya.

Menurut analisa penulis kegiatan seperti peresmian merupakan hal yang harus di publikasikan oleh humas, karena dengan mempublikasikan kegiatan tersebut publik akan tahu bahwa perusahaan sedang membuat inovasi ataupun trobosan baru mengenai suatu hal. Selain itu kegiatan CSR merupakan hal penting untuk dipublikasikan, dimana kegiatan CSR merupakan wujud kepedulian perusahaan kepada masyarakat, dan itu merupakan hal yang bagus dalam menjalin hubungan dengan masyarakat karena hal ini akan memberikan motif dan membentuk sikap publik terhadap perusahaan lebih baik. Hal tersebut merupakan tugas humas PTPN V untuk mempublikasikannya kepada publik supaya dapat membentuk persepsi yang baik dimata publik. Dengan adanya persepsi yang baik maka akan timbul sebuah citra yang positif oleh masyarakat mengenai perusahaan.

Berdasarkan pendapat Jeune dalam buku Anne Gregory (2005:141), bahwa untuk mengkomunikasi tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh humas, dimana hubungan dengan media memainkan peran dalam komunikasi tersebut.

2. *Company Profile*

Profile perusahaan (*company profile*) adalah produk tulisan praktisi *public relations* yang berisikan gambaran umum sebuah perusahaan/organisasi(kriyantono, 2008:225).

Salah satu kegiatan humas PTPN V adalah memperkenalkan perusahaan kepada khalayak, supaya publik tau ataupun mengenal akan keberadaan perusahaan. Banyak yang dapat dilakukan dalam mempublikasikan perusahaan kepada publik salah satunya adalah melalui *company profile*.

Menurut analisa penulis Sebuah *company profile* harus dapat memberi informasi mengenai perusahaan kepada masyarakat, dimana *company profile* harus dikemas dengan sebaik mungkin baik itu dari segi informasi agar masyarakat tertarik untuk membacanya. Isi dari *company profile* merupakan hal-hal yang penting apa saja yang menurut perusahaan yang ingin disampaikan kepada kepada publik melalui e-PR.

Menurut Kriyanotno (2008:257) Salah satu manfaat dari e-PR adalah merupakan sarana promosi. Yakni, bagi perusahaan yang bergerak dibidang tertentu dapat mempromosikan ataupun memperkenalkan perusahaan kepada publik. Hal yang mendasar untuk mempromosikan sebuah perusahaan salah satunya dengan mempublikasikan *company profile* melalui e-PR.

3. Komukasi Interaktif

Berdasarkan wawancara dengan Bpk Fernando bahwa humas dapat merespon setiap komentar yang masuk baik itu dari kolom komentar ataupun melalui e-mail perusahaan. Menurut analisa penulis, kegiatan komunikasi secara interaktif sudah dilakukan pihak humas di PTPN V. interaktifnya humas tampak dari adanya feedback yang cepat dari publik. Melalui kegiatan tersebut perusahaan dengan publik akan terjalin hubungan yang baik dan hal

itu akan menguntungkan bagi perusahaan. Dengan adanya hubungan yang baik dengan publik akan mudah membentuk citra yang baik dimata publik.

Komunikasi antara perusahaan dan publik merupakan tujuan utama aktivitas e-PR karena aktifitas ini akan membantu membangun hubungan yang saling bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang tidak dapat dilakukan langsung media *offline*. Melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif.

Menurut Cutlip (2006: 289) audience di era konvergensi dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang menciptakan dan mempublikasikan isi komunikasi massa lewat e-mail, forum online dan media interaktif lainnya dengan lebih mudah dan cepat. Dalam hal tersebut kunci utama untuk PR adalah bahwa teknologi baru ini dapat meningkatkan komunikasi interaktif, yang merupakan esensi dari pembentukan dan pemeliharaan hubungan.

4. Publikasi *Annual Report*

Annual report merupakan laporan tahunan yang biasanya dibuat oleh *public relations* dimana isi dari *annual report* tersebut mengenai kinerja perusahaan dimasa lalu dan bagaimana prospektifnya dimasa mendatang.

Namun pembuatan *annual report* pada perusahaan PTPN V bukan dibuat oleh humas PTPN V melainkan pada bagian lain dari perusahaan. Dalam hal ini menurut penulis pembuatan *annual report* seharusnya dibuat dan publikasikan oleh humas PTPN V karena *annual report* merupakan salah satu dari kegiatan penulisan yang dilakukan oleh *public relations*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian penulis, sebagaimana yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas e-PR dalam membantu kegiatan publisitas humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru adalah dengan penggunaan e-PR oleh humas PTPN V sebagai media publikasi efektif dan efisien dalam membantu melaksanakan kegiatan publikasi yang dilakukan humas. Dilihat dari manfaat yang diperoleh oleh humas PTPN V seperti; dapat menghemat biaya publikasi perusahaan, Proses penyebaran informasi lebih cepat dan mudah diperoleh publik, Memudahkan untuk menjangkau publik, dapat menghemat tenaga dan waktu. Dan Faktor penghambat penggunaan internet sebagai media publikasi oleh humas hanya terletak pada jaringan internet dimana koneksi internet terkadang kurang bagus sehingga kegiatan publikasi yang dilakukan humas terkadang tidak lancar. Sedangkan faktor pendukungnya yaitu tersedianya jaringan internet dan fasilitas seperti komputer.

B. Saran

1. *Website* seharusnya dikelola oleh humas PTPN V. Mengingat bahwa *website* masih dikelola oleh P2TI, Agar humas dapat mengimplementasikan konsep e-PR.

2. Memberikan pelatihan mengenai penggunaan atau cara mengelola website/internet pada humas PTPN V supaya humas dapat mengelola *website* perusahaan.
3. Publikasi *annula report* seharusnya dibuat dan publikasikan oleh humas bukan bagian lain mengingat salah satu tugas dari penulisan praktisi *public relations* yaitu *annual report*.
4. Fasilitas seperti komputer harus dilengkapi demi kelancaran tugas yang diemban oleh humas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Beard, Mike. *Manajemen Departemen Public Relations*. 2001. Jakarta: Erlangga
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Koumuikasi*. 2007. Jakarta: Pranada Media Group
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. dan Broom, Glen M. *Effective Public Relations*. 2006. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Gregory, Anne. *Publik Relations Dalam Praktik*. 2004. Jakarta: Erlangga
- Handoko, Hani T. *Manajemen*. 2009. Yogyakarta: BPFE
- Hidayat, Rudi., Juhana, Ana. dan Suryana, Deden. *Teknologi informasi dan komunikasi*. 2006. Jakarta: Erlangga.
- Indrasafitri, Dina. *Bekerja Sebagai Public Realtions*. 2008. Jakarta: Erlangga
- Jefkin, Frank. *Public Raltions*. 1992. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. 2007. Jakarta: Pranada Media Group.
- _____, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. 2006. Jakarta: Pranada Media Group.
- _____, Rachmat. *Public Relations Writing*. 2008. Jakarta: Pranada Media Group
- Komaruddin. *Ensiklopedia Manajemen*. 1994. Jakarta: Bumi Akasara
- Moeloeng. *Teknik Pengumpulan Data*. 2009. Jakarta: Rineka Cipta
- Moekijat. *Teori Komunkasi*. 1993 Bandung: CV. Mandar Maju.
- M.A, Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 2010. Jakarta: Pranada Media Gruop.
- Nova, Firsan. *Crisis Public Relations*. 2011. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

- Onggo, Bob Julius. *Cyber Public Relations*. 2004. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunkasi*. 2006. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rasyid, Anuar. *Dasar-Dasar Public Relations*. 2011. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Somerat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relations*. 2007. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Suhandang, Kustandi. *Public Relation Perusahaan*. 2004. Bandung: Penerbit Nuansa
- Suparni, Niniek. *Cyberspace*. 2009. Jakarta: Sinar Grafika Offser
- Suryadi, *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. 2007. Jakarta: Dani Jaya Abadi
- Soekanto, Soerjono. *Kamus Sosiologi*. 1995. Jakarta: CV. Rajawali
- Vivian, john. *Teori Komunikasi Massa*. 2008. Jakarta: Pranada Media Group
- Westra, Pariata dkk. *Ensiklopedia Administrasi*. 1989. Jakarta: CV. Haji Masagung
- William I. Rivers, jay W.jensen, Theodore Peterson. *Media Massa Dan Masyarakat Modern*. 2003. Jakarta: Pranada Media Group
- INTERNET: <http://www.istheory.yorku.ca/tastecnologyfit.html>. Yorku iversity.27 February 2006. acces date 21 Januari 2012.
- <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007Doctoral.pdf>. acces date 21 januari 2012
- Www.ptpn5.Com