

PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DI *MEDIA ONLINE*
STUDI KASUS PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM)
KOTA PADANG

Tugas Akhir

Disusun Sebagai Persyaratan Untuk Mendapatkan Gelar Ahli Madya

Politeknik Padang Jurusan Administrasi Niaga

Program Studi Administrasi Bisnis



Disusun oleh :

NOVI YENI
06 086 005

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2009



No. Alumni Universitas	NOVI YENI	No. Alumni Fakultas
------------------------	-----------	---------------------

a) Tempat/Tgl Lahir: Padang/11/11/1988. b) Nama Orang Tua: Zulmi dan Asmar c) Fakultas: Politeknik d) Jurusan: Administrasi Niaga. e) No BP: 06086005 f) Tanggal Lulus: 24 Juli 2009 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,12 i) Lama Studi: 2 Tahun 10 Bulan k) Alamat Orang Tua: Jl. Tunggang No. 7D, Padang

**PERANAN PUBLIC RELATIONS DI MEDIA ONLINE
STUDI KASUS PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM)
KOTA PADANG**

Tugas Akhir oleh Novi Yeni
Pembimbing I: Dra. Fitri Adona, M. Si, Pembimbing II: Nurhayati, SE

ABSTRAK

Penggunaan internet untuk menunjang kegiatan *Public Relations* memunculkan konsep *public relations on the net* atau *electronic public relations (E-PR)* ataupun *public relations online (PR online)*. Internet memungkinkan *public relations* menjalin hubungan baik dalam mempertahankan dukungan publik. Di PDAM Kota Padang, *PR online* kurang berfungsi meskipun dari segi kuantitas jumlah SDM dan keterampilan multimedianya relatif memadai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *PR* dalam memanfaatkan media online pada PDAM Kota Padang dan mengetahui hambatan/ kendala yang dihadapi dalam mengelola media online. Penelitian dilakukan dengan cara observasi. Dalam melakukan penelitian ini Penulis menggunakan metode analisis kualitatif yang pada prinsipnya lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa beban tugas yang diberikan kepada *PR* sangat banyak sehingga waktu yang tersedia dalam pengelolaan media online menjadi kurang. Penulis menyarankan agar dilakukan penambahan SDM untuk mempercepat pengoptimalisasian media online, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi, dan dibutuhkan kebijakan pimpinan dalam pengalokasian waktu kerja dan perekrutan.

Tugas akhir ini telah dipertahankan didepan sidang penguji dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal: 24 Juli 2009.

Abstrak telah disetujui oleh/penguji:

Tanda tangan	1.	2.	3.	4.
Nama terang	Dra. Fitri Adona, M.Si	Sarmiadi, SE, MM	Eini Sumiarti, SE, M.Si	Yenida, SE, M.Si

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Sarmiadi, SE, MM
Nama



Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas dan Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus:

Nomor alumnus Fakultas	Petugas universitas/ Fakultas Nama	Tanda tangan
Nomor alumnus Universitas	Nama	Tanda tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations adalah bagian penting bagi suatu perusahaan atau organisasi, karena kelancaran aktivitas suatu perusahaan tersebut juga tergantung kepada pihak *PR* sebagai penghubung perusahaan dengan pihak intern maupun pihak ekstern yang menyangkut prestasi dan nama baik perusahaan. Sebaik apapun rencana dan kegiatan organisasi di jalankan, tanpa lobi yang baik dari *PR* maka konsep ataupun rencana yang telah dirancang cenderung tidak tercapai dengan baik.

Dalam mempertahankan nama baik dan prestasi perusahaan itu, *PR* berkewajiban berbuat sesuai dengan tugas dan kewajibannya dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. *PR* merupakan pihak yang berhubungan erat dengan pihak intern dan ekstern yang akan mendukung kinerja dan mutu perusahaan itu sendiri, karena pihak *PR* akan memberikan suatu informasi yang memberikan kesan baik kepada perusahaan dan memberikan pelayanan sesuai dengan hal-hal yang dibutuhkan oleh pihak yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan mulai dari karyawan, konsumen, media sampai dengan pihak pemerintahan yang sangat erat kaitannya dengan nama baik perusahaan.

Profesi seorang Praktisi bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima

sebuah situasi. *PR* selanjutnya diharapkan membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakat.

PR adalah kegiatan komunikasi dalam organisasi yang berlangsung dua arah dan timbal balik. Posisi *PR* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran *PR* adalah publik internal dan eksternal, karena secara operasional *PR* bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya. (Howard Bonham, Red Cross dan Philip Henslowe, *Public Relations- A Practical Guide To The Basics*. Crest Publishing House 2003 ISBN 81-242-0302-4).

Perkembangan teknologi komunikasi penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah Internet. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan computer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Internet adalah jaringan global dari computer-komputer yang saling terhubungkan di mana individu yang terhubung dengan sebuah jaringan berkomunikasi dengankomputer mana pun dari ribuan lain jika jaringan tersebut juga tersambungkan dengan berbagai jaringan. Berbagai kalangan mulai dari businessman, akademisi, praktisi media massa, pemasaran, Public Relations, para ibu rumah tangga, siswa atau bahkan anak-anak dapat mengambil keuntungan dengan hadirnya internet.

Berbagai bidang kehidupan tidak bisa lepas dari internet. Memang pada mulanya, internet hanya dikenal oleh para ilmuwan. Penggunaannya pun lebih

banyak untuk riset-riset sains dan militer. Seiring perkembangan zaman, penggunaan internet meluas menjangkau berbagai aspek kehidupan. Dahulu internet adalah medium pengetahuan dan sains, sekarang beragam julukan melekat pada teknologi komunikasi ini. Internet medium hiburan, pengetahuan, sains, menjalin relasi, promosi dan pemasaran, dan sebagainya.

Apapun imbas kehadiran internet, harus diakui bahwa media ini sangat berperan dalam dunia komunikasi bisnis. Upaya pemasaran produk maupun pencitraan perusahaan banyak menggunakan internet sebagai media penyebaran pesan. Di dunia ini terkenal konsep-konsep baru seperti *e-commerce (electronic commerce)* dimana semua kegiatan transaksi dilakukan menggunakan internet, baik pemesanan maupun pembayaran secara *online*. Perkembangan dari *e-commerce* ini, salah satunya memunculkan konsep *webvertising*, yaitu *advertising* (periklanan) yang menggunakan media internet (Rachmat Kriyantono, *PR Writing: Media PR membangun citra korporat*, 2008: 239-240).

Maka dari itu Penulis tertarik meneliti tentang **Peranan Public Relation (PR) Di Media Online Studi Kasus Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Padang** karena peran *PR* sangat berhubungan dengan hal-hal yang dapat mempertahankan citra perusahaan dan selalu melakukan cara baru dalam menjalankan peranannya sebagai *PR* seperti media internet yang saat ini sebagai sarana yang digunakan oleh setiap kalangan.

Disisi lain dengan kemajuan teknologi komunikasi, saat ini *PR* dapat membuat *press release* di media *online (website perusahaan)*. Perusahaan bisa membuat sebsite tersendiri yang berisi berbagai informasi, tidak hanya *press release*, tapi tentang perusahaan yang bisa diakses semua orang, termasuk media.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari keseluruhan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Peran *Public relations* yang dapat memanfaatkan media internet pada PDAM Kota Padang adalah
 - a. Peranan sebagai fasilitator komunikasi
 - b. Peranan sebagai teknisi komunikasi
2. Fungsi *Public relations* yang dapat memanfaatkan media internet pada PDAM Kota Padang adalah
 - a. *Public relations* berfungsi sebagai administrasi
 - b. *Public relations* berfungsi sebagai produksi
 - c. *Public relations* berfungsi sebagai partisipasi komunitas
3. Kendala yang dihadapi dalam pengelolaan internet pada PDAM Kota Padang yaitu ketidakseriusan dalam pengelolaan media online yang telah dibuat dan dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan *stakeholders* dalam memperoleh informasi.

5.2 Saran-saran

Penulis dapat memberikan saran berdasarkan Pengelolaan media internet yang tidak optimal selama tahun 2008 sampai dengan 2009 oleh Sub Bagian Humas mempengaruhi pelayanan kepada konsumen. Penulis menyarankan perusahaan dan *Public Relations* dapat mempercepat pengoptimalisasian media

internet agar konsumen dapat memperoleh informasi, selain itu pelanggan juga dapat menuliskan keluhan-keluhan seputar Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Padang. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Padang memiliki ribuan pelanggan termasuk mereka yang terjangkau teknologi internet, akan sangat efektif dan efisien jika kelompok ini bisa memanfaatkan dan mendapatkan pelayanan secara *online*, walaupun beban tugas yang diberikan kepada *PR* sangat banyak sehingga waktu yang tersedia dalam pengelolaan media online menjadi kurang. Penulis menyarankan agar dilakukan penambahan SDM untuk mempercepat pengoptimalisasian media online, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi, dan dibutuhkan kebijakan pimpinan dalam pengalokasian waktu kerja dan perekrutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. 2002 *Public Relations*, Edisi kelima, Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2008 *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Ruslan Rosady, SH, MM. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*; PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sudjana. 1992 *Metode Statistika*, Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 1999 *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta