

BAB IV

PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai analisis peran Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas dalam kegiatan *E-PR*. Uraian pada bab ini merupakan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara (*interview*), hasil penelitian tersebut akan diaplikasikan dengan teori-teori Humas dan kegiatan humas dalam melaksanakan kegiatan E-PR atau media online. Berdasarkan hasil analisa ini akan ditarik kesimpulan mengenai peran humas dalam Kegiatan E-PR.

Humas dalam suatu perusahaan sangatlah berperan penting membentuk citra positif di masyarakat. dalam menciptakan citra positif di masyarakat tentunya humas sangat membutuhkan media untuk mempublikasikan berbagai macam kegiatan maupun aktifitas perusahaan, sehingga terciptanya suatu komunikasi antara perusahaan dan publik.

Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan Dewan Pers mengartikan media siber sebagai “segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.” (M.Romli, 2012:30). Kegiatan E-PR media online dilaksanakan dengan tujuan memberikan akses informasi untuk para pengguna jasa kepelabuhanan. Dengan adanya media online harapannya para publik atau stakeholder bisa mencari informasi tentang PT Pelindo III Tanjung Emas serta

tentang pelabuhan dengan cara mudah dan efektif. Sejauh ini media online seperti website dan media sosial adalah sarana yang paling efektif dalam mengakses pemberitaan

Faktor yang cukup penting dalam aktivitas kerja Humas/PR menurut Rosady Ruslan (2012:29) telah disusun sebagai berikut.

1. Bagaimana perencanaan kerja dan komunikasi dari Humas/PR untuk mencapai tujuan utama.
2. Bagaimana penerapan untuk pelaksanaannya, dan menilai program kerja PR.
3. Bagaimana menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik dalam, yaitu sebagai berikut:
 - a. Penyampaian pesan (*message*)
 - b. Mengelola dan menyalurkan arus informasi (*communication channel*) kepada publiknya (komunikan) dengan tujuan untuk mencapai citra positif (*effect*) bagi organisasi yang diwakilinya itu.

Menurut Rini Damarstuti, aspek Lindenmann (1997:3) menyebutkan ada 7 aspek dalam mengevaluasi dan mengukur program atau kegiatan PR, meliputi:

1. Menyusun objektif program dan hasil yang diharapkan secara jelas sebelum menjalankan program, yang menjadi dasar untuk pengukuran akhir. Tujuan PR hendaknya terkait langsung pada keseluruhan program bisnis.

2. Membedakan antara pengukuran keluaran PR, yang bisa berjangka pendek dan hanya dipermukaan (seperti banyaknya liputan pers atau jumlah terpaan pesan tertentu) dan pengukuran dampak PR yang biasanya jangkauannya jauh dan bisa lebih melahirkan dampak (seperti menentukan apakah program mengubah derajat kesadaran sikap, dan mungkin juga perubahan pola-pola perilaku).
3. Mengukur isi media yang bernilai tinggi, hendaknya dipandang hanyalah langkah awal dalam proses evaluasi PR.
4. Tidak ada perangkat ataupun teknik tunggal yang bisa mencakup segala hal yang bisa digunakan untuk mengevaluasi efektivitas PR
5. Waspada akan godaan untuk membandingkan efektivitas PR dan efektivitas iklan.
6. Efektivitas PR dapat diukur dengan baik apabila pesan utama, kelompok sasaran utama dan saluran komunikasi yang diinginkan organisasi sudah diidentifikasi dan di pahami dengan jelas sebelumnya.
7. Proses evaluasi PR tidak pernah dijalankan dengan melepaskan dari hal-hal lain, misalnya hanya dengan terfokus pada komponen-komponen PR saja.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan Kegiatan E-PR PT Pelabuhan Indonesia III (persero) Tanjung Emas dikaji berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Konsep dan tujuan dalam kegiatan E-PR.
2. Pengorganisasian kegiatan E-PR
3. Mengukur pelaksanaan kegiatan E-PR
 - Komunikator
 - Isi Pesan
 - Media yang digunakan
 - Efek
4. Efektivitas PR dapat diukur dengan target atau sasaran dalam kegiatan E-PR.
5. Evaluasi
 - Evaluasi pencapaian tujuan

Oleh karena itu, dengan teori diatas efektivitas kegiatan E-PR dapat diukur sebagai berikut.

1. Konsep dan Tujuan dalam Kegiatan E-PR

Tahapan konsep ini bertujuan menjadikan representasi sesuatu itu terjadi dalam pikiran. Konsep adalah suatu medium yang menghubungkan antara subjek penahu dan objek yang diketahui, pikiran, dan kenyataan. Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas melaksanakan fungsinya sebagai pelaksana kegiatan E-PR atau *cyber PR*. Fungsi ini bisa disebut sebagai kemampuan Humas

dalam menjalankan media online sebagai alat Humas PT Pelindo III Tanjung Emas menaikkan citra dan logistik perusahaan.

Konsep mempunyai peran intensional atau epistemik dalam proses pengenalan. Konsep dapat dimengerti dari sisi subjek maupun sisi objek (Sudarminta, 2002:87). Konsep adalah titik pertama bagaimana menentukan hasil yang baik agar tercapainya tujuan yang diinginkan.

Konsep dan tujuan adalah salah satu titik utama agar informasi yang disampaikan bisa tersalurkan ke publik dengan sistematis. Konsep media online yang di buat oleh Asman dan Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas kurang matang diketahui dari pernyataan yang berbeda dari Asman dan Humasnya. Asman menyampaikan bahwa konsep kegiatan E-PR sendiri untuk penyebaran informasi bagi *stakeholders* yang terkait dengan pelabuhan. Sedangkan humas PT Pelindo III Tanjung Emas menyampaikan bahwa konsepnya untuk penyebaran informasi bagi masyarakat agar masyarakat mengetahui kegiatan PT Pelindo III Tanjung Emas karena tidak hanya masalah kepelabuhanan. Disampaikan diatas bahwa PT Pelindo III Tanjung Emas tidak mempunyai konsep khusus untuk media online PT Pelindo III Tanjung Emas selain untuk penyebaran informasi.

Definisi Prinsip Jurnalistik Online menurut Paul Bradshaw dalam “Basic Principal of Online” ada lima prinsip: Keringkasan (Brevity), Kemampuan beradaptasi (Adaptability), Dapat dipindai (scannability), Interaktivitas (Interactivity), serta Komunitas dan Percakapan. Hal tersebut menjadi tidak ada

ciri khas khusus media online PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas.

Namun kenyataannya konsep yang dilakukan Asman dan Humas tidak sesuai apa yang mereka inginkan. Informasi yang disampaikan belum dirasakan oleh masyarakat luas maupun kepentingan publik, sehingga pembentukan nilai bagi perusahaan masih belum terbentuk sepenuhnya. Seharusnya konsep dimatangkan agar tercipta media online yang menarik antara konten dan tujuan. Istilahnya media online berisi tidak rancu dengan tujuan corporate PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas. Konsep juga dapat membantu antara atasan dengan Humas menciptakan kreasi yang inovatif dan baru dan menghubungkan kerjasama yang baik serta lebih profesional. Pada tahapan tujuan media online pihak antara Asman dan Humas bertujuan sama yaitu menyebarkan informasi dengan mudah dan cepat. Fungsi utama media online adalah penyebaran informasi.

2. Pengorganisasian Kegiatan E-PR

Seorang praktisi PR dituntut untuk mampu mengerjakan banyak hal. Seperti menjadi komunikator, penasehat, sekaligus seorang perencana kampanye yang baik. PR juga diwajibkan kreatif karena dibidang PR sumber informasi dan kreativitas informasi di produksi oleh perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara, informan mengatakan bahwa pengorganisasian kegiatan E-PR hanya dikelola oleh Humas PT Pelindo III Tanjung Emas tanpa diskusi dengan kepala. Semua yang di *update* Humas langsung dibawah kendali Humas itu.

Besar kecilnya departemen PR internal (*Internal PR Department*) diukur dari suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada tiga hal utama (Jefkins, 2002:28) yakni:

- Ukuran organisasi atau perusahaan yang bersangkutan
- Kebutuhan perusahaan akan PR yang efektif dan nilai atau arti penting dari fungsi PR bagi pihak manajemen.
- Karakteristik khas PR bagi masing-masing organisasi atau perusahaan.

Banyak kendala yang dialami oleh Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas. Salah satunya pekerjaan atau tugas yang banyak karena di PT Pelindo III Tanjung Emas hanya mempunyai satu praktisi PR atau Humas corporate. Hal ini ditunjukkan dengan kegiatan media online milik PT Pelindo III Tanjung Emas.

Asman Umum PT Pelindo III Tanjung Emas menyampaikan saat wawancara bahwa kegiatan media online ini kurang dan masih banyak peluang dalam kegiatan media online.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari informan tiga seorang mahasiswa. Menurut informan saat melakukan komunikasi dua arah Humas menjawab kurang komunikatif dan informasi yang diinginkan informan tiga kurang tercapai bahkan informasi yang diinginkan belum ditemukan.

Prinsip jurnalistik online menurut Paul Bradshaw (M.Romli, 2012:13) menyebutkan bahwa jurnalisti online harus bersifat interaktivitas (*interactivity*)

agar pembaca atau *viewer* dapat mengakses lebih luas dan dibiarkan menjadi *user*. Hal ini sangat penting karena semakin audiens merasa dilibatkan, maka mereka akan semakin dihargai dan senang membaca informasi atau media tersebut.

Prinsip pengorganisasian kurang dimaksimalkan, masih banyak peluang PT Pelindo III Tanjung Emas dalam kegiatan media onlinenya. Semua yang diupdate bisa jadi salah satu titik peningkatan mutu, logistik, serta citra perusahaan tersebut. Pada era media digital seperti sekarang, dengan menggunakan media online akan cepat tersalurkan kepada publik dengan mudah tergantung dengan pengelolaan masing-masing media online.

3. Mengukur Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dapat diukur dari beberapa aspek, yaitu:

a) Komunikator

Komunikator adalah sumber pesan atau orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan. Media online milik PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas di jalankan oleh Humas. Humas langsung membuat release sendiri serta langsung mengshare. Humas PT Pelindo III Tanjung Emas hanya mempunyai satu orang. Disitu semua kegiatan Humas dikelola oleh satu orang tersebut.

Dalam kegiatan komunikasi dua arah Humas PT Pelindo III Tanjung Emas kurang komunikatif. Hal tersebut di perjelas dari hasil *interview* dengan seorang yang mengakses media sosial milik PT Pelindo III Tanjung Emas. Menurutnya jawaban yang di pertanyakan di facebook milik PT Pelindo III Tanjung Emas

dirasa kurang jelas. Informasi yang ingin didapatkan pun belum jelas. Hal ini mempengaruhi citra baik perusahaan tersebut.

Komunikator berfungsi sebagai pihak yang berperan dalam memberikan tanggapan, menjawab pertanyaan dan masukan yang disampaikan oleh komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

b) Isi Pesan

Humas PT Pelindo III Tanjung Emas menyampaikan pemberitaan dengan bahasa yang informal santai namun tetap teratur. Pemberitaan yang dibuat press release Humas hanya menggunakan 5W+1H dengan disertai gambar agar berita terlihat resmi dan kuat. Selain itu Humas juga membubuhkan statmen dari General Manager PT Pelindo III Tanjung Emas.

Isi pesan dalam penulisan yang disampaikan dalam media online (*media sosial*) PT Pelindo III Tanjung Emas sudah cukup baik. Menurut hasil observasi peneliti isi pesannya sesuai dengan aturan dan gampang dimengerti. Namun, konten informasi yang disampaikan kurang variatif menarik perhatian, *buzzing* tentang media onlinenya pun kurang digencarkan sehingga kurangnya pengetahuan atau informasi publik tentang PT Pelindo III Tanjung Emas.

Selain itu, Media sosial PT Pelindo III Tanjung Emas sangatlah kurang kreatif, pasalnya didalam media sosialnya hanya pemberitaan tentang kegiatan internal yang dilakukan PT Pelindo III Tanjung Emas. Selain itu, pengakses juga kurang menemukan informasi yang diinginkan, ini dikemukakan saat kegiatan

interview dengan informan tiga dan lima yang mencari informasi tentang open recruitmen PT Pelindo III Tanjung Emas.

Asman menambahkan jika didalam media sosial (*facebook*) hanya seperti foto story sedangkan website kebanyakan kegiatan internal maupun company profile milik PT Pelindo III Tanjung Emas.

Menurut Asep Syamsul (M. Romli, 2012:35) isi media online dibagi menjadi dua yaitu “halaman” (*page*) dan “kategori” (*category*). Page biasanya berisi informasi “statis”, seperti profile (about us), buku tamu (guestbook), atau informasi penting lainnya. Category rubrikasi dalam media elektronik adalah pengelompokan jenis tulisan dari sisi topik atau tema, misalnya berita nasional, informasi produk, artikel opini, feature, dan tips.

Dalam website milik Pelindo III pusat sudah baik, di website www.pelindo.co.id sudah dilengkapi *page* dan *category*. Fungsi adanya dua hal tersebut adalah untuk mempermudah pembaca media online dalam menemukan informasi karena langsung tertuju pada informasi yang diinginkan (M.Romli, 2012:35).

c) Media yang digunakan

Media yang digunakan website (pusat) dan media sosial (*facebook* dan *twitter*). PT Pelindo III Tanjung Emas pernah memiliki website pribadi www.tgemas.co.id namun sekarang ditiadakan. Menurut informan tiga dan lima kebijakan ini sangatlah baik karena dengan satu website pencarian informasi lebih mudah dan lebih praktis.

Penggunaan media yang lebih membuat efektif atau tidak. Dengan dua media sosial saja jika itu digunakan semaksimal mungkin pasti hasil lebih baik dan citra positif perusahaan lebih meningkat.

Hal ini sangatlah baik, ini mempermudah pengakses PT Pelindo III menemukan segala informasi cabang dari website. Dengan menggunakan satu laman langsung tersedia berbagai informasi yang dibutuhkan. Media sosial pun demikian, PT Pelindo III Tanjung Emas menggunakan facebook dan twitter adalah salah satu pilihan terbaik, pasalnya kedua jenis media sosial tersebut adalah media yang banyak digunakan oleh khalayak. Salah satu media yang jumlah penggunanya atau pengaksesnya banyak.

d) Efek

Media online PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas kurang menimbulkan efek yang baik. Pasalnya diketahui dari wawancara dengan informan tiga, empat, lima. Informan tersebut menyatakan bahwa yang mereka ketahui tentang PT Pelindo III Tanjung Emas hanya tentang kepelabuhanan dan penumpang kapal. Padahal disebutkan oleh Asman PT Pelindo III Tanjung Emas juga mengurus urusan logistik ekspor dan ekspedi yang diperuntukan untuk masyarakat Semarang.

Humas juga menyampaikan bahwa PT Pelindo III tidak hanya urusan penumpang dan kapal melainkan ada agenda-agenda lain seperti kegiatan sosial dan CSR dengan warna sekitar pelabuhan Tanjung Emas Semarang.

Ini sebabnya karena media online PT Pelabuhan Indonesia III Tanjung Emas kurang interaktif. Efek yang didapatkan kurang banyak, diketahui dari hasil wawancara dengan informan bahwa informan kurang mendapatkan informasi yang diinginkan.

4. Efektivitas Kegiatan E-PR

Efektivitas kegiatan E-PR ini bisa diukur dari target atau sasaran yang dituju. Target yang dituju oleh PT Pelindo III Tanjung Emas adalah para pengguna jasa pelabuhan, eksportir, stakeholder instansi, dan kalangan anak muda.

Hal ini sangat baik untuk diperuntungkan karena tujuan pelabuhan adalah menaikkan logistik pelabuhan. Pendekatan yang dijalin harus sesuai dengan apa yang diinginkan pelabuhan. Untuk target anak muda sendiri itu kurang masuk karena informan tiga dan informan 5 belum mengetahui secara pasti apa itu PT Pelindo III Tanjung Emas segala fungsi dan apa yang dihasilkan. Mereka mengetahui PT Pelindo III Tanjung Emas adalah seperti kantor yang mengurus jalannya kapal tidak tahu kegiatan yang lainnya.

Ini menjadi PR PT Pelindo III Tanjung Emas untuk mengenalkan Pelindo ke kalangan anak muda karena itu adalah bibit baru untuk memajukan pelabuhan Indonesia khususnya Semarang agar PT Pelindo III Tanjung Emas dan pelabuhan Tanjung Emas lebih dikenal masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Semarang.

Sedangkam target yang dituju publik pengguna jasa pelabuhan sudah cukup baik, diketahui dari hasil wawancara dengan informan bahwa dapat

melakukan komunikasi dua arah di media sosial yaitu *facebook*. Humas PT Pelindo III Tanjung Emas dapat menjawab pertanyaan yang ditanyakan informan tersebut.

5. Evaluasi

Tujuan kegiatan E-PR PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas pada dasarnya masih kurang maksimal. Pasalnya pada kegiatan media online PT Pelindo III Tanjung Emas masih belum banyak diketahui masyarakat, dimulai tentang apa itu Pelindo. Masyarakat hanya mengetahui Pelindo itu adalah perusahaan pelabuhan yang melayani kegiatan penumpang kapal saja. Masyarakat belum mengetahui kegiatan PT Pelindo III Tanjung Emas yang lainnya seperti bongkar muat barang, ekspedisi barang, kegiatan ekspor dan import.

Media online juga belum merambah kalangan anak muda yang padahal anak muda adalah satu bibit bagus untuk meneruskan PT Pelindo III Tanjung Emas yang lebih kompetitif dan kredibilitasnya lebih baik.

Kurangnya interaksi oleh masyarakat juga mempengaruhi kegiatan E-PR yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Emas Semarang. Kegiatan E-PR media sosial PT Pelindo III Tanjung Emas hanya berisi tentang berita kegiatan yang dilakukan PT pelindo III Tanjung Emas.

Media online PT Pelindo III Tanjung Emas harusnya dapat dikhususkan ke publik pengguna jasa, alasannya publik pengguna jasa adalah salah satu penghasil terbesar kegiatan ekspedisi dan penambahan logistik bagi PT Pelindo III Tanjung Emas.