

PESAN KOMUNIKASI MELALUI WEBSITE DALAM PRAKTEK PUBLIC RELATIONS (Analisis Isi Website Pertamina, Chevron, dan Total Fina E&P Indonesia Edisi Minggu Kedua November 2007)

 Oleh: Happy Prihatini (03220277)

Communication Science

Dibuat: 2008-07-07 , dengan 3 file(s).

Keywords: Pesan Komunikasi, Website, Public Relations

Penelitian ini didasari atas fenomena menjamurnya perusahaan asing di Indonesia. Agar kelangsungan hidup dan impian perusahaan dapat tercapai, kerjasama dan kerja keras setiap lini dalam perusahaan mutlak dibutuhkan. Akan lebih efektif lagi jika kegiatan public relations dapat didukung dengan alat bantu teknologi yang mampu mengakses saluran-saluran komunikasi dengan para pelanggannya dalam waktu yang relatif singkat.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui seberapa tinggikah tingkat frekuensi kemunculan press release, media relations, pesan pembentukan opini dan citra perusahaan, serta pesan pengungkapan strategi perusahaan yang dikomunikasikan melalui website dalam praktek public relations pada PT. Pertamina, PT. Chevron, dan PT. Total Fina E&P Indonesia.

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif, dimana tipe ini hanya sebatas pada pemaparan situasi dan peristiwa, tanpa usaha mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang telah terkumpul kemudian diklasifikasikan ke dalam coding sheet (lembar kerja koding) dan selanjutnya dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi dengan menggunakan cara kuantitatif. Penyajian data dengan cara ini berfungsi untuk memudahkan pembacaan data yang telah diperoleh sebelumnya. Agar data yang ada tidak hanya berupa angka-angka saja, maka data yang ada dijabarkan dan diinterpretasi secara deskriptif untuk lebih memudahkan pemahaman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya frekuensi kemunculan kategorisasi pada masing-masing perusahaan pengeboran minyak jelas berbeda. PT. Pertamina merupakan perusahaan pengeboran minyak yang paling banyak menerapkan pesan komunikasi melalui website, sesuai dengan kategorisasi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, kemudian PT. Total Fina E&P Indonesia. Sedangkan perusahaan yang paling sedikit menerapkan kategorisasi dalam penelitian ini adalah PT. Chevron.

Temuan lain adalah tingkat frekuensi kemunculan kategorisasi terbesar, baik kategori press release, media relations, pembentukan opini dan citra perusahaan, maupun pengungkapan strategi perusahaan, terdapat pada website PT. Pertamina. Di mana tingkat kemunculan dari masing-masing kategori tersebut sama besarnya, yaitu 10 kemunculan.

Pada website PT. Pertamina, frekuensi pesan komunikasi melalui website dalam praktek public relations yang tertinggi adalah pada kategorisasi press release dan pengungkapan strategi perusahaan, yaitu dengan 10 kali kemunculan (27%). Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam PT. Pertamina, pesan komunikasi yang utama disampaikan melalui website berkaitan dengan praktek public relations adalah press release dan upaya pengungkapan strategi perusahaan. Sedangkan untuk PT. Chevron, frekuensi kemunculan pesan komunikasi melalui website dalam praktek public relations yang tertinggi adalah kategorisasi pembentukan opini dan citra perusahaan

dengan 6 kali kemunculan untuk kategorisasi press release, media relations, dan pembentukan citra perusahaan (26,1%). Ini menunjukkan bahwa dalam PT. Chevron, pesan utama yang disampaikan melalui website meliputi ketiga kategorisasi tersebut, yaitu press release, media relations, dan pembentukan opini dan citra perusahaan. Bagi PT. Total Fina E&P Indonesia, frekuensi pesan komunikasi melalui website dalam praktek public relations yang tertinggi adalah kategorisasi pengungkapan strategi perusahaan dengan 8 kali kemunculan (30,8%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa PT. Total Fina E&P Indonesia lebih mementingkan penyampaian pesan tentang pengungkapan strategi perusahaan.

This research is constituted of phenomenon there are so many foreign company in Indonesia. If the company's dream and life can be reach, hard work and cooperation in every lini is absolutely required. It will be more effective if the activity of public relations can be supported by assist technology which capable to access communications channels with all company's cutomers during shorten time.

Based of that phenomenon, researcher feel interest to know how high the apparition frequency of press release, media relations, message of company image and opinion forming, and also message of company's expression strategy which communicated by website in practice of Public Relations at PT. Pertamina, PT. Chevron, and PT. Total Fina E&P Indonesia.

This research use descriptive type, where this type only limited to situation presentation and event, without effort searching or explaining relations, do not test hypothesis or make some prediktion. Data which have been gathered in the research, then classified into the coding sheet and will be entered into tables of frequency distribution by using quantitative ways. Presentation in this way function to facilitate read of data which have been obtained previously. So that the existing data do not only in the form of just numbers, so data will be descriptively interpreted to be more facilitate understanding.

Result of research indicate that the level of frequency apparition of categories at each oil drilling company are totally different. PT. Pertamina represent the oil drilling company which have most applying message of communications in it's website, according to the categories which have been specified in this research, then PT. Total Fina E&P Indonesia. While the company which have least applying message in this research is PT. Chevron.

Another finding is the frequency apparition level of biggest categorues, which is categorize of release press, media relations, forming of company's image and opinion, and also company's strategy expression at PT. Pertamina's website. Where apparition level from each category is on the equal size, that is 10 apparition.

At PT. Pertamina's website, the highest frequency of communications message in practice of public relations is at press release and company's strategy expression, that is by 10 times apparition (27%). So can be said that in PT. Pertamina, the communications message that submitted by website relate to practice of public relations is release press and company's strategy expression. While for PT. Chevron, the highest frequency of communications message is forming of company's image and opinion by 6 times apparition for press release, media relations, and forming of company's image (26,1%). This indicate that in PT. Chevron, especial message which submitted through website cover three categories, that is press release, media relations, and forming of company image and opinion. To PT. Total Fina E&P Indonesia the highest frequency of communications message in practice of public relations is company's strategy expression by 8 times apparition (30,8%). Thereby can know that PT. Total Fina E&P Indonesia more making account in forwarding message about company's strategy expression.