

Peranan public relations pada saat perusahaan berstatus perum dan setelah persero: studi kasus PT Perusahaan Gas Negara (Persero)

Endang Nadina I.W.C.D, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=79905&lokasi=lokal>

Abstrak

Perusahaan Gas Negara adalah merupakan suatu Perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi dan transportasi gas bumi untuk keperluan domestik (dalam negeri) dibawah Departemen Pertambangan dan Energi. Dalam perjalanannya perusahaan ini berusaha mengaktualisasikan dirinya dengan perubahan status perusahaan yang tadinya Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan, yang secara otomatis mengalami perubahan misi dan visi perusahaan, walaupun tetap berorientasi pada pelayanan terhadap masyarakat yang terbagi menjadi rumah tangga, komersial dan industri.

Guna mensosialisasikan perubahan ini agar diketahui tidak hanya khalayak intern tetapi juga ekstern perusahaan sangat diperlukan adanya campur tangan dari bagian Public Relations. Bagian ini seharusnya mempunyai peranan yang cukup penting karena dia selain berfungsi sebagai jembatan komunikasi didalam perusahaan, juga membentuk citra perusahaan yang diwakilinya. Untuk mendukung pelaksanaan pekerjaannya tersebut seorang PR harus mengerti dan menguasai pekerjaan yang ditanganinya serta harus mendapat dukungan yang semestinya dari pimpinan puncak perusahaan agar dapat bekerja semaksimal mungkin.

Pada kenyataannya, Perusahaan Gas Negara ini dengan berbagai kegiatan dalam memenuhi kebutuhan (pelayanan) kepada masyarakat yang semakin berkembang belum sepenuhnya mempergunakan secara maksimal bagian Public Relations perusahaan ini. Hal ini terbukti dari masih kurangnya apresiasi pimpinan terhadap bagian ini, kurangnya tenaga pelaksana, dan lain sebagainya yang kesemuanya ini berakibat pada arti fungsi dari bagian ini sendiri yang belum berjalan sebagaimana mestinya. Apalagi dengan adanya rencana perusahaan akan "GO PUBLIC" , maka Public Relations cukup memegang peranan penting, seperti apa yang diungkapkan antara lain oleh Lesly bahwa peran dari Public Relation sebagai pihak yang berada ditengah ("pihak ditengah") untuk menjembatani khalayaknya untuk saling menyesuaikan diri.

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Deskriptif dalam pengertian bahwa penelitian ini ingin menggambarkan secara jelas peranan Public Relations pada saat perusahaan masih berstatus Perum dan setelah menjadi Persero.

Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan terlihat bahwa Public Relations yang seharusnya sebagai jembatan komunikasi didalam perusahaan tidak berfungsi dengan baik. Hal ini terlihat dari antara lain:

- perubahan status perusahaan yang seharusnya sudah diketahui dan dipahami oleh seluruh pegawai baik mengenai hak maupun kewajiban serta dampaknya belum diketahui secara jelas, sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda.
- masih adanya batasan komunikasi yang tidak dapat dihindari antara atasan dan bawahan, sehingga kurang terwujud komunikasi yang harmonis didalam perusahaan.
- tersendatnya penerbitan media komunikasi didalam perusahaan. kurangnya apresiasi pimpinan terhadap kegiatan Public Relations
- kurangnya tenaga pelaksana (PRO) yang handal dan cakap dalam bidangnya serta perusahaan pada umumnya.

Agar bagian ini dapat berperan secara aktif dalam rangka perubahan status perusahaan ini, maka disarankan agar antara lain :

- penempatan posisi Public Relations dalam perusahaan sedekat mungkin dengan pimpinan puncak. (misal sebagai corporate secretary).
- Penambahan personil serta pengetahuan untuk kelancaran pelaksanaan pekerjaan.
- Perencanaan kehumasan yang matang, sehingga pimpinan dapat mengetahui serta menyetujui kegiatan bagian ini.