

**PERANAN HUMAS PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI  
JAKARTA RAYA DAN TANGERANG DALAM  
MEMANFAATKAN MEDIA DIGITAL**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Hubungan Masyarakat  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

**Fatimah Azahra**

**NIM 6662111032**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
SERANG**

**2015**

## **ABSTRAK**

### **FATIMAH AZAHRA. NIM 6662111032. SKRIPSI. PERANAN HUMAS PT PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAKARTA RAYA DAN TANGERANG DALAM MEMANFAATKAN MEDIA DIGITAL.**

Humas dalam sebuah perusahaan sangat penting peranannya untuk membentuk citra positif perusahaan. Dalam melakukan peranannya tentu saja seorang humas harus tanggap dengan sebuah perkembangan. Saat ini, teknologi komunikasi dan informasi sudah berkembang dengan cepat. Media digital saat ini sudah digunakan oleh hampir semua lapisan masyarakat. Dengan adanya media digital seperti sekarang tentunya semakin mudah bagi masyarakat untuk mengakses informasi serta menyebarkan informasi. Tentu saja dengan adanya media digital ini membuat semua instansi atau perusahaan harus menggunakannya. Salah satunya adalah PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Dengan semakin berkembangnya informasi, termasuk informasi dalam bentuk digital, humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dituntut untuk lebih peka dan lebih memanfaatkan teknologi tersebut. Tidak hanya itu, tentu saja banyak tantangan yang dihadapi oleh humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan peranannya dalam menggunakan media digital. Skripsi ini meneliti tentang bagaimana peranan humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam memanfaatkan media digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebagai dasar analisis peneliti menggunakan konsep peranan humas dari Dozier dan Glen M. Broom. Teori yang digunakan dalam skripsi ini adalah teori penggabungan informasi. Hasil dari penelitian ini adalah humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah melakukan peranannya sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, praktisi pemecah masalah, dan teknisi komunikasi dengan cara memanfaatkan media digital yang sering digunakan oleh masyarakat. Media digital yang digunakan adalah tv internal, media sosial seperti facebook dan twitter, email, serta aplikasi yang ada di smartphone.

Kata kunci : Peranan humas, media digital, teori penggabungan informasi

## ABSTRACT

### **FATIMAH AZAHRA. NIM 6662111032. THESIS. THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS PT PLN (PERSERO) DISTRIBUTION JAKARTA RAYA AND TANGERANG IN USING DIGITAL MEDIA.**

*Public relations in corporation is very important to make a positive image of the company. In carrying, a PR person must respond with a development. Nowadays, information and communication technology has developed rapidly. Digital media now used by almost all levels of society. With the digital media, people more easier to access information and disseminate information. Of course the presence of digital media makes all of agency or company must use it. One of them is PT PLN (Persero) Distribution of Jakarta Raya and Tangerang. With the development of information, including information in digital form, PR PT PLN (Persero) Distribution of Jakarta Raya and Tangerang claimed to be more sensitive and better utilize these technologies. Not only that, of course, many challenges faced by PR PT PLN (Persero) Distribution of Jakarta Raya and Tangerang in performing they role in the use of digital media. This thesis examines how the role of PR PT PLN (Persero) Distribution of Jakarta Raya and Tangerang in using digital media. The method used in this study is a qualitative method. Data were collected through interviews, observation, and documentation. As the basis of analysis the researchers used the concept of a public relations role of Dozier and Glen M. Broom. The theory used in this thesis is the incorporation of information theory. Results from this study is PR PT PLN (Persero) Distribution of Jakarta and Tangerang has done they role as expert advisors, communication facilitators, practitioners fixers, and communications technician by utilizing digital media that often used by the public. Digital media used were internal tv, social media such as facebook and twitter, email, and applications on the smartphone.*

*Keywords: The role of public relations, digital media, combining information theory*

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fatimah Azahra

NIM : 6662111032

Tempat Tanggal Lahir: Jakarta, 28 Agustus 1992

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam Memanfaatkan Media Digital” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Agustus 2015



Fatimah Azahra

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : FATIMAH AZAHRA  
NIM : 6662111032  
Judul Skripsi : PERANAN HUMAS PT PLN (PERSERO) DISTRIBUSI  
JAKARTA RAYA DAN TANGERANG DALAM  
MEMANFAATKAN MEDIA DIGITAL

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 12  
November 2015 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 12 November 2015

Ketua Penguji :

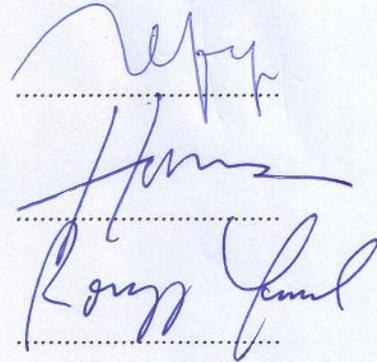
Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si  
NIP. 197708112005012003

Anggota :

Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si  
NIP. 197808252010121003

Anggota :

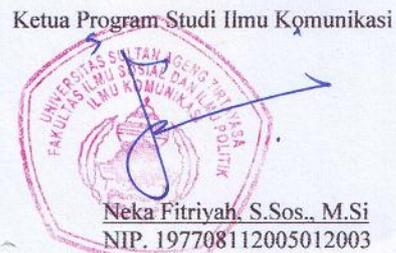
Dipl. Ing (FH). Rangga Galura G, M.Si  
NIP. 198102212008121002



**Mengetahui,**



Dekan FISIP UNTIRTA  
Dr. Agus Sja'fari, S.Sos., M.Si  
NIP. 19710824200501102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
  
Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si  
NIP. 197708112005012003

**LEMBAR PERSETUJUAN**

NAMA : FATIMAH AZAHRA

NIM : 6662111032

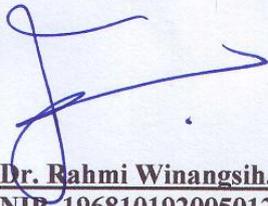
JUDUL : PERANAN HUMAS PT PLN (PERSERO) DISTRIBUSI  
JAKARTA RAYA DAN TANGERANG DALAM MEMANFAATKAN MEDIA  
DIGITAL

Serang, November 2015

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

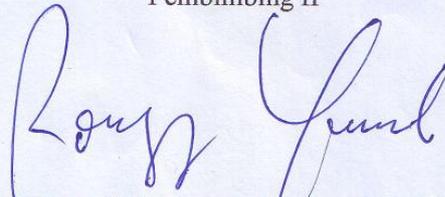
Menyetujui,

Pembimbing I



**Dr. Rahmi Winangsih, M.Si.**  
NIP. 196810192005012001

Pembimbing II



**Dipl. Ing (FH). Rangga Galura G, M.Si**  
NIP. 198102212008121002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



**Dr. Agus Sjaafari, S.Sos., M.Si**  
NIP. 197108242005011002

*Keberhasilan adalah sebuah proses. Niatmu adalah awal keberhasilan. Peluh keringatmu adalah penyedapnya. Tetesan air matamu adalah pewarnanya. Doamu dan doa orang-orang di sekitarmu adalah bara api yang mematangkannya. Kegagalan di setiap langkahmu adalah pengawetnya. Maka dari itu, bersabarlah ! Allah selalu menyertai orang-orang yang penuh kesabaran dalam proses menuju keberhasilan. Sesungguhnya kesabaran akan membuatmu mengerti bagaimana cara mensyukuri arti sebuah keberhasilan.*

*Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani) yang akan membuatmu terapan hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit (Ali Bin Abi Thalib)*

*Skripsi ini ku persembahkan untuk kedua orang tua ku.. Mama dan Papa yang tidak pernah lelah mendoakan anaknya agar bisa menjadi orang yang sukses, dan selalu mendengar keluh kesah ku hingga Skripsi ini selesai.. Serta untuk kedua Adik ku, Rihhadatul Aisy dan Aisyah Humaira yang selalu mendukung kakaknya untuk segera menyelesaikan Skripsi ini..*

***I LOVE YOU ALL***

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian yang berjudul Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam Memanfaatkan Media Digital. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada sang teladan manusia Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat dan kepada seluruh umatnya, hingga akhir zaman, aamiin

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan strata satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Peneliti menyadari bahwasanya Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik yang dapat membantu perbaikan skripsi ini sangat diharapkan oleh penulis.

Keberhasilan penyusunan penelitian ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik bantuan berupa doa, motivasi, maupun bimbingan. Untuk itu, Penulis juga tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan terhadap penulis, yaitu:

1. Allah SWT karena hanya Rahmat dan Karunia-Nya lah, maka skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Prof. Dr. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

3. Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
5. Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku dosen pembimbing I skripsi yang selalu membantu memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dipl Ing (FH) Rangga Galura Gumelar, M.Si selaku dosen pembimbing II skripsi yang selalu membantu memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak / Ibu Dosen beserta staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Peneliti mengucapkan terima kasih atas ilmu yang telah dibagikan selama perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
8. Candra Sona Trivita Dewi, Intan Nugrahani Putri, Pandu Prastyani, Reza Drajat Pratama, Ibu Rini, Ibu Feni dan seluruh jajaran pegawai PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang yang telah menuntun dan mengarahkan dalam pengumpulan data penelitian.
9. Kedua orang tuaku, Adrianto dan Rina Noverlin serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan motivasi yang begitu berharga untuk penulis, serta bantuan secara moril maupun

materil yang tak terhitung. Terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan untuk Papa dan Mama karena dukungannya selama ini.

10. Kedua Adikku, Rihhadatul Aisy dan Aisyah Humaira yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. *For My Lovely One*, Tubagus Eko Pratomo, Terimakasih banyak karena selalu memberikan semangat dan dukungan yang tiada hentinya kepada penulis, selalu mendengarkan keluh kesah penulis, dan selalu mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis.
12. Untuk Abangku, Harmuzan Tazril, Terimakasih banyak penulis ucapkan karena telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
13. Untuk sahabatku terkasih, Athirah Arrahiim Arsyad Sitondra, Diana Pujiyanti Utami, Noerlailatul Fitrah, Zakiah Indriani, Terimakasih banyak penulis ucapkan kepada kalian semua karena selalu memberikan dukungan yang tiada hentinya hingga akhirnya skripsi ini dapat selesai.
14. Untuk Geng Tangerang, Mutia Anggraini Noviagustin, Okeu Yudipratomo, K.A Helmy Habibi, Fairuz Baiquny, dan Ratna Rahayu, Terimakasih banyak atas dukungan yang tiada hentinya dari kalian semua. Kita berjuang sama-sama, kita juga harus sukses sama-sama.

15. Endi Sutrisno dan Aditya Suryakusuma, Terimakasih banyak karena sudah menjadi teman *kongkow* penulis disaat magang di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.
16. Seluruh teman-teman kelas C Humas Komunikasi Untirta. Terimakasih atas segala canda tawa dan kebersamaan yang sudah kita lalui bersama. Semoga kita semua menjadi orang sukses yaaa.. aamiin.
17. Seluruh teman-teman mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2011, atas segala rasa kebersamaan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dukungan dan bantuan.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga karya kecil ini dapat menjadi langkah yang positif dikemudian hari, dan bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Serang, Agustus 2015

Penulis

Fatimah Azahra

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Identifikisasi Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.5.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Komunikasi .....	11
2.2 Definisi Humas.....	13
2.2.1 Tugas Utama Humas .....	16
2.2.2 Peranan Humas.....	17
2.3 Internet Sebagai Media Komunikasi Baru .....	20
2.4 E-Public Relations.....	25
2.5 Teori New Media .....	33
2.6 Kerangka Berfikir.....	35
2.7 Penelitian Terdahulu .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	46
3.2 Paradigma Penelitian.....	47

3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.4 Informan Penelitian .....	51
3.5 Analisis Data .....	54
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	55
3.7 Lokasi Penelitian.....	56
3.8 Jadwal Penelitian.....	56

#### BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Profil PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.....	57
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	59
4.1.3 Visi dan Misi PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.....	60
4.1.4 Aktivitas Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang .....	61
4.1.5 Fungsi dan Tugas Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.....	62
4.1.6 Kegiatan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang .....	63
4.1.7 Sarana dan Prasarana Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.....	65
4.1.8 Struktur Organisasi Perusahaan PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.....	66
4.1.9 Logo Perusahaan .....	66
4.1.10 Gambar .....	69
4.2 Deskripsi Informan Penelitian.....	73
4.2.1 Informan Kunci (Key Informan).....	73
4.2.2 Informan Pendukung.....	74
4.3 Deskripsi Data .....	76
4.4 Hasil Penelitian .....	80

4.4.1	Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai Penasehat Ahli.....	81
4.4.2	Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai Fasilitator Komunikasi .....	88
4.4.3	Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai Praktisi Pemecah Masalah .....	97
4.4.4	Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai Teknisi Komunikasi .....	109
4.4.5	Pendapat Masyarakat mengenai PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.....	115
4.5	Pembahasan.....	119
4.5.1	Implementasi Teori New Media pada Penelitian .....	119
4.5.2	Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai Penasehat Ahli.....	122
4.5.3	Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai Fasilitator Komunikasi .....	124
4.5.4	Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai Praktisi Pemecah Masalah .....	128
4.5.5	Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai Teknisi Komunikasi .....	131

## **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan.....	135
5.2	Saran.....	136

## **LAMPIRAN**

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xx</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel macam-macam fasilitas internet .....	23
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 4.1 Jadwal wawancara informan pendukung .....	79
Tabel 4.2 Jadwal wawancara key informan .....	79
Tabel 4.3 Jadwal wawancara pelanggan PLN.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur perusahaan.....	66
Gambar 4.2 Logo perusahaan .....	66
Gambar 4.3 Facebook PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.....	69
Gambar 4.4 Website PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.....	70
Gambar 4.5 Twitter PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.....	71
Gambar 4.6 TV internal perusahaan PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang .....	72

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Draft wawancara dengan Ibu Candra Sona Trivita Dewi  
Draft wawancara dengan Ibu Intan Nugrahani Putri  
Draft wawancara dengan Ibu Pandu Prastyani  
Draft wawancara dengan Bapak Reza Drajat Pratama  
Draft wawancara dengan Ibu Rini  
Draft wawancara dengan Ibu Feni  
Surat izin melakukan wawancara  
Surat ketersediaan untuk wawancara  
Jadwal bimbingan skripsi  
Daftar riwayat hidup peneliti

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

PT PLN (Persero) merupakan salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang kelistrikan. Di Indonesia, telah ada 142 BUMN yang terdaftar di kementerian BUMN. Salah satunya PT PLN (Persero). Sama dengan BUMN lainnya, bahwa selain untuk meraup keuntungan, PT PLN (Persero) juga harus memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang bergerak dibidang jasa kelistrikan. Sebagai salah satu BUMN berskala nasional dan juga sedang merintis untuk menjadi perusahaan yang *Go International*, dengan kualitas kinerja yang baik, otomatis PT PLN (Persero) banyak melakukan program-program yang ditujukan untuk kemajuan perusahaan.

PT PLN (Persero) merupakan kantor pusat PLN yang terletak di daerah Jakarta Selatan. Banyak sekali cabang atau area PT PLN (Persero) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya adalah PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang merupakan kantor distribusi yang melayani semua pelanggan PLN disekitar wilayah Jakarta dan Tangerang.

Saat ini, teknologi komunikasi dan informasi sudah berkembang dengan sangat pesat. Banyak bentuk media yang dihasilkan dari perkembangan tersebut seperti media cetak, media elektronik dan internet. Perkembangan media tersebut menyebabkan munculnya beragam perubahan sosial di masyarakat seperti

penggunaan media sebagai sarana informasi-komunikasi sekaligus komersialisasi dan banyaknya *cyber community* (komunitas pengguna media internet).

Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi serta perilaku konsumen memanfaatkan media internet di Indonesia semakin lama juga semakin meningkat. Hal ini karena perkembangan teknologi internet sendiri yang telah dapat dan mudah diakses kapan dan di mana saja. Atas dasar demikian, banyak sekali fungsi internet yang dahulunya hanya dimanfaatkan secara dominan sebagai sarana mencari informasi. Saat ini internet sudah memiliki fungsi luas, diantaranya internet dipergunakan untuk berhubungan secara sosial, sarana jual beli, forum diskusi, berbagi data, dan masih banyak lagi, bahkan hampir semua kegiatan di dunia nyata dapat dilakukan atau berhubungan dengan dunia maya atau internet.

Demikian juga dengan perusahaan, instansi pemerintahan, individu, maupun kelompok, mereka menggunakan internet untuk membentuk citra, menyelesaikan masalah, mengatur kegiatan, menjalin hubungan dengan orang atau relasi lainnya, mempromosikan atau mengumumkan sebuah berita, dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan beberapa kegiatan yang lazim dilakukan oleh seorang Public Relations atau biasa disingkat dengan PR atau biasa juga disebut dengan Humas. Humas pada masa dahulu umumnya melakukan kegiatan Humas secara konvensional. Pada era globalisasi sekarang ini Humas semakin mengikuti perkembangan zaman, internet menjadi sarana pilihan efektif bagi praktisi Humas untuk melakukan kegiatannya.

Internet telah membuat dunia tak lagi berjarak. Kehadirannya mengubah cara konsumen atau pelanggan memanfaatkan media. Kondisi ini membuka pemahaman baru bagi kalangan bisnis dan praktisi *public relations* untuk menemukan kembali cara mengelola dan memelihara reputasi melalui pendekatan yang dinamakan sebagai *cyber-PR*. Dengan adanya teknologi internet, maka menghadirkan media dengan *platform* lain yaitu media online, karena itu para praktisi Humas dihadapkan dengan tantangan bagaimana memanfaatkan media interaktif ini.

Humas dalam suatu perusahaan sangat penting peranannya, karena profesionalisme seorang Humas yang baik sangat bertanggung jawab dalam membangun citra positif bagi suatu perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Edward L. Bernays (1998:297) dalam Iriantara mengungkapkan bahwa, Humas merupakan sebuah profesi yang berkaitan dengan relasi-relasi satu unit dengan publik-publiknya sebagai relasi yang mendasari berlangsungnya kehidupan.<sup>1</sup>

Humas merupakan jembatan komunikasi antara publik dan perusahaan yang mengharapkan adanya pemahaman dari publik yang terkait, maka peran Humas didalam perusahaan sangat penting. Menurut Dozier & Broom (1995) dalam bukunya *Effective Public Relations*, bahwa peranan Humas dalam perusahaan/organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori :

1. Sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*)
2. Sebagai fasilitator komunikasi (*communication facilitator*)
3. Sebagai proses pemecahan masalah (*problem solving/process facilitator*)

---

<sup>1</sup> Yosai Iriantara. 2007. *Community Relations konsep dan prakteknya*. Simbiosis Rekatana Media. Bandung. Hal 5

#### 4. Sebagai teknisi komunikasi (*communication technician*)<sup>2</sup>

PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang merupakan perusahaan BUMN satu-satunya yang menangani kelistrikan. Tentu saja karena perusahaan ini merupakan perusahaan satu-satunya, banyak sekali tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan ini. PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang merupakan perusahaan pelayanan masyarakat, dimana melayani masyarakat atau pelanggan PLN adalah salah satu tugas perusahaan ini. Dengan semakin berkembangnya informasi, termasuk informasi dalam bentuk digital, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dituntut untuk lebih peka dan lebih memanfaatkan teknologi tersebut. Apalagi dalam melakukan peranannya Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang saat ini sudah sangat perlu untuk menggunakan media digital. Karena media digital merupakan media yang pengoperasiannya tidak lagi banyak menggunakan tenaga manusia, tetapi lebih cenderung kepada sistem pengoperasian yang otomatis dan canggih.

Selain itu dalam penggunaannya, media digital juga mempunyai beberapa keuntungan, diantaranya adalah : Sangat mengurangi jumlah data yang diperlukan untuk memproses, menyimpan, men-display, dan mengirim informasi, Bisa mereproduksi data dengan tidak terbatas jumlahnya tanpa pengurangan kualitas, Mempunyai daya jangkau yang sangat luas, mudah digunakan, dan lain-lain. Tentunya dengan keuntungan yang didapat dari penggunaan media digital ini,

---

<sup>2</sup> Scott M. Cutlip & Glen M. Broom. 2005. *Effective publik relations*. Indeks. Jakarta. Hal 32

Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang akan memanfaatkan media digital untuk mempermudah semua pekerjaannya. Media digital ini bisa digunakan baik untuk publik internal maupun publik eksternal, apalagi Humas merupakan praktisi jembatan penghubung antar publiknya. Oleh karena itu dalam melakukan peranannya Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang perlu untuk memanfaatkan media digital ini, agar sebagai praktisi penasehat ahli, pemecah masalah, fasilitator komunikasi, serta teknisi komunikasi dapat dikerjakan dengan baik.

Media digital saat ini memang sudah digunakan oleh hampir semua lapisan masyarakat. Baik itu masyarakat dari status sosial yang tinggi hingga status sosial yang rendah. Tujuan penggunaan media digital tersebut juga tentunya beraneka ragam. Dengan adanya media digital seperti sekarang tentunya semakin mudah bagi masyarakat untuk mengakses informasi serta menyebarkan informasi. Apalagi saat hampir setiap orang perkotaan kini sudah mempunyai alat yang canggih untuk mengakses internet agar mendapat informasi yang dibutuhkan. Untuk itulah Humas dituntut agar bisa memanfaatkan teknologi ini, sehingga informasi yang ingin disampaikan bisa lebih mudah didapat oleh khalayak. Tetapi, media digital ini merupakan suatu transformasi, yaitu transformasi dari manual ke digital. Suatu transformasi pastilah mengalami banyak tanggapan. Baik itu tanggapan positif atau tanggapan negatif. Tanggapan negatif bisa terjadi karena ada beberapa khalayak yang tidak siap untuk mendapat informasi melalui alat digital. Ini mungkin karena beberapa faktor, yaitu tidak tersedianya alat yang mumpuni untuk mengakses informasi melalui internet sehingga orang tidak

mendapat informasi yang ia butuhkan. Faktor lainnya adalah kurangnya pengetahuan para khalayak tentang bagaimana cara mengakses informasi dengan menggunakan internet. Disinilah tantangan yang harus dihadapi oleh seorang Humas dalam menghadapi era digital tersebut.

Tantangan lain yang dihadapi oleh Humas adalah, dengan menggunakan media digital tentu saja anggapan masyarakat mengenai citra serta pelayanan terhadap perusahaan akan semakin meningkat, sehingga ini menjadi tugas Humas untuk memenuhi anggapan masyarakat tersebut dengan melakukan peranannya dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan pelayanan serta meningkatkan citra PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Tidak hanya itu, berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Oktober 2014, staff Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang mengatakan, pada saat Humas masih menggunakan media konvensional dalam melakukan peranannya, masih terdapat kesulitan yang dialami oleh pihak Humas. Kesulitan yang dialami oleh pihak Humas adalah pada saat masih menggunakan konvensional, banyak informasi yang tidak tersebar. Salah satu contohnya adalah di internal perusahaan sendiri. Dulu, sebelum menggunakan TV Internal yang dipasang di setiap lantai, Humas masih menggunakan mading sebagai media penyampai informasi. Ternyata, media mading yang digunakan kurang efektif, karena sangat jarang dilihat oleh karyawan, sehingga menyebabkan informasi yang seharusnya penting diketahui oleh karyawan, tidak tersampaikan. Karena itulah saat ini Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah mulai menggunakan

media digital untuk memudahkan pekerjaannya. Terutama untuk menyebarkan informasi.

Humas terkait erat dengan proses komunikasi dimana didalamnya terdapat pesan yang harus dikondisikan demi terciptanya tujuan perusahaan dan membentuk citra perusahaan yang positif dimata publiknya. Mengingat dalam proses komunikasinya Humas bukan pihak yang reaktif yang hanya menunggu umpan balik (*feed back*), melainkan juga bersikap dan bertindak proaktif dalam memberikan informasi terlebih dahulu kepada publik organisasi.<sup>3</sup>

Peranan Humas adalah sebagai ujung tombak perusahaan. Oleh karena itu, apabila terjadi masalah yang berhadapan dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan harus menjadi perhatian terhadap masalah-masalah perusahaan, karena tidak menutup kemungkinan sebuah informasi akan sampai dibenak mereka . Humas mempunyai tanggung jawab yang besar dalam menyampaikan pemahaman perusahaan kepada publik.

Humas merupakan bagian penting dalam perusahaan. Hal ini dikarenakan Humas bertugas untuk membangun dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan publiknya sehingga target, tujuan serta pencitraan yang diharapkan perusahaan bisa tercapai. Dalam upaya pencapaian tujuan dan pencitraan tersebut, Humas diposisikan ke dalam dua bidang pekerjaan yaitu Humas yang mengurus hubungan internal dan eksternal perusahaan (*CPR-Corporate PR*) serta Humas yang bertugas mendukung kegiatan pemasaran atau marketing (*MPR-Marketing*

---

<sup>3</sup> Yosai Iriantara. 2007. *Community relations*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. Hal 4

PR).<sup>4</sup> Kedua posisi Humas tersebut sama-sama saling mendukung dan melangkapi.

Dalam kaitannya dengan pembangunan dan penjagaan hubungan antara perusahaan dengan publik internalnya (karyawan), Humas dapat melakukan beberapa metode pendekatan seperti mengadakan rapat atau pertemuan, *gathering* dan penyediaan media komunikasi internal. Media komunikasi internal yang dipakai oleh Humas biasanya produk pemberitaan media cetak dan elektronik. Namun seiring perkembangan teknologi maka Humas pun diwajibkan tanggap terhadap perkembangan tersebut seperti melakukan pemberitaan melalui media internet.

Humas, sebagai ilmu juga profesi, merupakan sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi untuk bersentuhan dengan teknologi komunikasi mutakhir yang bernama internet . Kini, dalam memasuki era informasi/ komunikasi, peranan teknologi komunikasi perlu diadopsi oleh insan PR, baik sebagai *user* maupun membuat *content* teknologi tersebut. Berdasarkan latar belakang inilah, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam memanfaatkan media digital.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut : “ **Bagaimana Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam Memanfaatkan Media Digital ?**”

---

<sup>4</sup> Rosady Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. Hal 245

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penyusun mengidentifikasi masalahnya dalam penelitian yang diajukan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai penasehat ahli dalam memanfaatkan media digital ?
2. Bagaimana peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai fasilitator komunikasi dalam memanfaatkan media digital ?
3. Bagaimana peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai praktisi pemecah masalah dalam memanfaatkan media digital ?
4. Bagaimana peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai teknisi komunikasi dalam memanfaatkan media digital ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menjelaskan peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai penasehat ahli dalam memanfaatkan media digital.

2. Menjelaskan peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai fasilitator komunikasi dalam memanfaatkan media digital.
3. Menjelaskan peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai praktisi pemecah masalah dalam memanfaatkan media digital.
4. Menjelaskan peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai teknisi komunikasi dalam memanfaatkan media digital.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dari diadakannya penelitian ini adalah :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bentuk pengembangan keilmuan dan pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas (Public Relations) serta membantu peneliti untuk mengaplikasikan teori dan materi keilmuan yang diperoleh di bangku perkuliahan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dimanfaatkan oleh pembaca dan peneliti selanjutnya dan PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang pada khususnya, untuk dijadikan bahan masukan, pertimbangan ataupun informasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi begitu populer. Berbagai media massa, kelompok diskusi, pelatihan, lokakarya, seminar, publik relations dan sebagainya membahas komunikasi, komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat lepas dari manusia sebagai makhluk sosial, namun komunikasi tidak mudah untuk diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, banyak kesalahpahaman akibat komunikasi. Satu kenyataan menunjukkan komunikasi tidak dapat dikatakan mudah, kegagalan memahami pesan bahkan mengakibatkan bencana. Kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan haruslah menciptakan pemaknaan yang sama, agar informasi yang diterima oleh pihak-pihak perusahaan tidak simpang siur.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber dengan memakai alat tertentu kepada penerima. Komunikasi diartikan pula sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Rongers dalam Cangara komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.<sup>6</sup> Hakikatnya

---

<sup>5</sup> Onong Uchjana Efendy. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosda Karya. Bandung. Hal 5

<sup>6</sup> Hafied Cangara. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada Jakarta. Hal 19

suatu hubungan terjalin bila adanya suatu pertukaran informasi pesan, dimana menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Menurut Lasswell agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik harus memiliki komponen-komponen komunikasi yaitu :

1. Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak dengan pihak lain.
3. Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara.
4. Penerima atau komunikan (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain.
5. Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.<sup>7</sup>

Sedangkan proses berlangsungnya komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain lalu mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam

---

<sup>7</sup> Deddy Mulyana. 2005. *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. Hal 136

bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua belah pihak.

2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, email, atau media lainnya.
3. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimngerti kedua pihak.
4. Komunikan (*receiver*) memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

Secara umum batasan pengertian komunikasi menurut Theodorson dalam Rosady Ruslan, bahwa batasan komunikasi tersebut merupakan kegiatan transmisi informasi, ide-ide, sikap atau pernyataan emosional dari seseorang kelompok yang disampaikan ke pihak lain, terutama simbol-simbol tertentu.<sup>8</sup>

## 2.2 Definisi Humas

Komunikasi dan praktik Humas memiliki keterikatan yang begitu erat. Humas yang efektif merupakan komunikasi yang efektif karena kegiatan Humas merupakan kegiatan komunikasi yang terencana. Sejalan dengan perkembangan zaman, Humas menjadi semakin kompleks, Humas tidak lagi sekedar kegiatan komunikasi.<sup>9</sup> Humas kini merupakan kepentingan setiap perusahaan, baik yang

---

<sup>8</sup> Rosady Ruslan. 2006. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. Hal 89

<sup>9</sup> Yosai Iriantara. 2004. *Manajemen Strategis Publik Realtions*. Ghalia Indonesia. Jakarta. Hal 61

bersifat komersial maupun non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak. Humas sendiri terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara perusahaan dengan siapa saja yang bersangkutan dan menjalin kontak dengannya.<sup>10</sup>

Penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Dengan demikian Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis perusahaan, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial di sektor publik (pemerintahan) maupun privat (pihak swasta).

Untuk memahami Humas secara dalam, perlu diketahui definisi Publik Relations itu sendiri, sebagai berikut :

1. Cutlip, Center & Broom menyatakan Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya.<sup>11</sup>
2. Oxley menyatakan Humas sebagai fungsi manajemen dapat diartikan sebagai peran yang dimainkan oleh mereka yang mengambil keputusan secara kolektif, yakni manajemen, dan kedua, Humas dapat diartikan juga sebagai peran yang dijalankan untuk member manfaat pada orang-orang yang berada dalam manajemen melalui orang-orang diluar manajemen yang dilayaninya.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Frank Jeffkins. 2003. *Publik Relations*. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hal 9

<sup>11</sup> Soemirat & Ardianto. 2008. *Dasar – Dasar Publik Relations*. PT Remaja Rosda Karya. Bandung. Hal 14

<sup>12</sup> Yosol Iriantara. 2004. *Manajemen Strategis*. Ghalia Indonesia. Jakarta. Hal 45

3. Seitel menyatakan Humas merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Humas membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik.<sup>13</sup>
4. *The International Public Relations Association* (IPRA) menyatakan PR adalah fungsi manajemen dari cirri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.<sup>14</sup>

Menurut definisi beberapa ahli Humas dan IPRA diatas penulis mendapatkan gambaran bahwa Humas merupakan bagian dari organisasi perusahaan yang merupakan fungsi manajemen yang berupaya membina saling pengertian, itikad baik, saling menghargai dari semua pihak yang terkait melalui program kegiatan Humas. Humas mengharapkan pemahaman dan dukungan dengan cara memberikan informasi yang terencana dan tersebar luas.

---

<sup>13</sup> Soemirat & Ardianto. Op Cit. Hal 13

<sup>14</sup> Onong Uchjana Effendy. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. PT Remaja Rosda Karya. Bandung. Hal 21

### 2.2.1 Tugas Utama Humas

Menurut John D. Millet dalam bukunya *Management in Publik Service the Quest for Effective Performance* artinya Humas dalam perusahaan/lembaga terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu sebagai berikut:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about publik desire and aspiration*).
2. Kegiatan memberikan nasehat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikendaki oleh pihak publiknya (*advising the publik about what is should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between publik and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency id doing*).<sup>15</sup>

Keberadaan unit keHumasan (Hubungan Masyarakat) di Lembaga atau instansi milik pemerintahan merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang sesuatu

---

<sup>15</sup> Rosady Ruslan. 2008. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. Hal 341

kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun hubungan masyarakat ke luar pada umumnya.<sup>16</sup>

Menurut Soemirat dan Ardianto, dalam kaitannya Humas berupaya membentuk citra positif suatu organisasi/perusahaan di mata publiknya, maka hasil yang ingin dicapai pada intinya adalah citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual appreciations*), dan toleransi (*tolerance*).<sup>17</sup>

### **2.2.2 Peranan Humas**

Setiap lembaga atau instansi tentu ingin berhasil mencapai tujuannya. Keberhasilan tersebut tidak dapat dicapai hanya berdasarkan kemampuan yang ada pada lembaga. Perlu adanya pengertian, penerimaan dan keikutsertaan publiknya. Adanya unit keHumasan pada setiap instansi pemerintahan merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran tentang aktivitas instansi tersebut baik kedalam maupun keluar yaitu kepada masyarakat pada umumnya. Humas merupakan suatu alat untuk memperlancarkan jalannya interaksi serta penyebaran informasi melalui pers, radio, televisi dan media lainnya.<sup>18</sup>

Dalam bukunya “*Effective Publik Relations*” Scott M. Cutlip dan Glen M. Broom menjelaskan bahwa peranan seorang Humas dalam sebuah perusahaan adalah :

---

<sup>16</sup> Rosady Ruslan. 2008. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. Hal 343

<sup>17</sup> Soemirat & Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Publik Relations*. PT Remaja Rosda Karya. Bandung. Hal 14

<sup>18</sup> Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. PT. Bumi Aksara. Hal 63

### **1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)**

Seorang praktisi pakar *Publik Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*publik relationship*). Hubungan praktisi pakar *Publik Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Publik Relations (expert prescriber)* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan publik relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

### **2. Fasilitator Komunikasi (*Communications Facilitator*)**

Peran fasilitator komunikasi menjadikan praktisi sebagai pendengar yang sensitive dan pialang informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publik. Mereka mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan. Sebagai fasilitator komunikasi, praktisi mendapatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Mereka menjadi wasit menetapkan agenda diskusi,

meringkas dan mengulangi pandangan, memancing reaksi dan membantu partisipan mendiagnosa dan mengoreksi kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi. Fasilitator komunikasi memegang peran penting batasa dan fungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Mereka beroperasi dibawah anggapan bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan kebijakan prosedur dan tindakan kedua belah pihak yang dibuat oleh organisasi dan publik.

### **3. Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)**

Praktisi yang mengambil peran fasilitator pemecahan masalah bekerjasama dengan manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Manajer lini berperan penting dalam menganalisa situasi masalah karena mereka adalah yang paling banyak tahu dan paling terlibat jauh dalam kebijakan, produk, prosedur, dan tindakan organisasi. Jika para manajer lini berpartisipasi dalam proses perencanaan strategis hubungan masyarakat, maka mereka memahami motivasi dan sasaran program, mendukung keputusan strategis dan taktis, berkomitmen untuk membuat perubahan, dan menyediakan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan program.

#### 4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Praktisi teknisi komunikasi ditujukan untuk menulis dan menyunting majalah karyawan, menulis siaran pers, dan cerita feature, mengembangkan isi situs web, dan berurusan dengan kontak media. Praktisi yang memegang peran ini biasanya tidak ikut serta saat manajemen mendefinisikan masalah dan mencari jalan keluar. Mereka baru dilibatkan untuk memproduksi komunikasi dan menetapkan program. Mereka adalah pihak yang dilimpahkan tugas member penjelasan kepada karyawan dan pers.<sup>19</sup>

### 2.3 Internet Sebagai Media Komunikasi Baru

Internet merupakan salah satu produk inovasi teknologi telekomunikasi. Internet secara harfiah adalah kependekan dari '*interconnection-networking*' yaitu rangkaian computer yang terhubung menerusi beberapa rangkaian. Internet ialah sistem computer umum yang terhubung secara global dan menggunakan TCP (*Transmission Control Protocol*) / IP (*Internet Protocol*) sebagai protocol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan *internetworking*.

Kemunculan internet diawali pada tahun 1969 sebagai ARPANET yang dibangun oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Beberapa penyelidikan awal yang disumbangkannya adalah rangkaian tanpa pusat, teori queueing, dan kaedah pertukaran paket.

---

<sup>19</sup> Scott M. Cutlip & Glen M. Broom. 2009. *Effective Publik Relations*. Kencana. Hal 46

Pada 1 Januari 1983, ARPANET menukar protocol rangkaian pusatnya dari NCP ke TCP / IP. Inilah awal dari internet yang kita kenal saat ini.

Internet memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Internet berbasis pada penggunaan computer (sebagai hardware) dan negeri elektronik (sebagai software).
2. Internet terkoneksi dalam bentuk jaringan yang luas melalui berbagai peralatan seperti satelit, modem, wireless phone, dll.
3. *Coverage* (daya jangkau) internet tidak terbatas secara geografis sehingga lintasan benua dapat tercapai yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi antar budaya.
4. *Timeliness* (hambatan waktu) yang dihadapi oleh internet relative lebih cepat.
5. Proses atau produksi pesan (teks, gambar dan suara) pada internet adalah murah untuk yang terintegrasi dengan software program windows, akan tetapi menjadi mahal dan rumit untuk aplikasi software dalam pembuatan pesan berbentuk audio video atau citra bergerak, seperti pada e-commerce.
6. Arus pesan dalam internet tidak bersifat linear, akan tetapi bersifat interaktif penuh pada semua fasilitas yang tersedia.
7. Semua pesan (teks, gambar dan suara) dalam internet mampu membuat feedback seketika bagi penerima pesan. Feedback yang disampaikan bentuknya tidak seperti pesan yang diterima, namun hanya sebatas teks atau audio saja.<sup>20</sup>

Adapun karakteristik pengguna internet di Indonesia yaitu :

---

<sup>20</sup> Mutiara Marpaung. "Kinerja Public Relations dalam Memanfaatkan Teknologi Internet". Universitas Indonesia. Depok. 2006. Hal 40

1. *Light User* (10%) : 15-20 tahun, dengan orientasi *entertainment*, sebagai sarana komunikasi dengan '*peer group*' atau mencari hiburan.
2. *Gadget Grabber* (24,7%) : 20-30 tahun, mempunyai motif afiliasi dan sosial cukup besar. Fitur internet terutama email untuk tujuan sosial dan komunikasi, *surfing* untuk mencari hiburan dan informasi lain seperti berita.
3. *Traditionalist* (9.3%) : 26-35 tahun, bersifat antusias terhadap barang-barang teknologi, namun '*low involment*' terhadap pengembangan atau pertumbuhan barang-barang teknologi termasuk internet.
4. *Technofamily* (36%) : 26-35 tahun menunjukkan perilaku yang mendukung minat terhadap internet, mendatangi pameran atau memperhatikan iklan tentang teknologi pada media. Internet dipersepsikan membantu kelancaran hidup dan pekerjaan.
5. *Hand shakers* (6,3%) : 36-55 tahun, bekerja optimal, orientasi keluarga dan *self actualization*. Sikap terhadap teknologi cukup positif. Pemanfaatan internet dan handphone cukup tinggi agar pekerjaan berjalan baik dan lancar.
6. *Technostrivers* (13,7%) : mempunyai sikap positif terhadap barang teknologi modern termasuk alat komunikasi internet ataupun handphone. Hal yang bisa dipersepsikan mendukung keberhasilan prestasi kerja akan diupayakan seperti keberadaan internet sebagian besar dikantor pada jam kantor dengan tujuan email bisnis ataupun pribadi.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Mutiara Marpaung. "Kinerja Public Relations dalam Memanfaatkan Teknologi Internet". Universitas Indonesia. Depok. 2006. Hal 43

Fasilitas-fasilitas yang ada didalam internet dan digunakan oleh penggunanya meliputi :

**Tabel macam-macam fasilitas internet**

**Tabel 2.1**

NO	Fasilitas Internet	Deskripsi
1	<i>World Wide Web</i>	Merupakan data bank yang besar dalam bentuk citra bergerak, grafis, teks, suara, dll.
2	Internet Relay Chat	Sarana berkomunikasi seperti menggunakan telephone namun menggunakan teks.
3	<i>Electronic Mail</i>	Sarana surat menyurat secara elektronik.
4	<i>Usenet</i>	Fasilitas untuk berdiskusi secara kelompok dan korespondensi pencarian data.
5	<i>File Transfer Protocol</i>	Sarana pencarian program file-file secara gratis
6	<i>Gropher</i>	Sarana interaktif pencarian database dan file.

Penggunaan internet membawa implikasi bagi kehidupan manusia. Internet menciptakan komunitas maya (*virtual community*) dengan realitas maya (*virtual reality*). Masyarakat global memasuki dunia baru dimana jagat raya maya itu dianggap lebih menyenangkan dari dunia nyata. Segala sesuatu di masa lalu dianggap sebagai fantasi, halusinasi, atau ilusi, kini dapat dialami sebagai sebuah

'realitas' dengan bantuan teknologi. Komunitas maya merujuk pada satu kesatuan sosial yang membentuk dunia elektronik online dengan komunikasi computer yang dikenal dengan *cyberspace*. Secara teknis *cyberspace* bisa terjadi dalam *World Wide Web* dengan adanya *virtual community modeling language* (VRML). *Cyberspace* merupakan sebuah ruang imajinatif dan maya tempat setiap orang melakukan apa yang biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara baru.

Potensi penting dari internet adalah kemampuannya untuk menghubungkan dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang tersebar di seluruh dunia. Lewat jaringan internet orang tidak hanya dapat mencari informasi tetapi juga berdiskusi didalam ribuan ruang komunikasi. Komunikasi lewat internet bersifat *many to many* (dari banyak sumber ke banyak penerima) sehingga memiliki mekanisme untuk membentuk komunitas. Pada internet terdapat komunitas maya dimana interaksi sosial dan komunikasi terjadi secara khusus melalui jaringan computer yang dihubungkan oleh jaringan telekomunikasi. Hal ini membawa kebersamaan orang dari berbagai tempat lapisan dan wilayah geografis yang terpisah yang mungkin hanya bertemu lewat internet.

Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu dan pandangan dunia. Dengan hanya berpadukan mesin pencari (*search engine*) seperti :google, yahoo, infoseek, maka pengguna diseluruh dunia mempunyai akses yang mudah atas bermacam-macam informasi. Dibandingkan dengan buku dan perpustakaan, internet melambangkan penyebaran (*decentralization*) informasi dan data secara ekstrim.

Sama seperti halnya sebuah komunitas, internet juga mempunyai tata tertib tertentu yang dikenal dengan nama *netiquette*. Kata *netiquette* ini sebenarnya adalah gabungan dari kata *network* dan *etiquette*. *Netiquette* berisikan perilaku standar yang ditetapkan dan yang harus diterapkan oleh orang-orang dalam beretika lewat *e-mail* atau milis internet. Beberapa hal yang merupakan pelanggaran terhadap etika dalam berinternet antara lain : bersifat mengganggu, mengancam pengguna lain, melanggar hak cipta, mengirimkan iklan, mengirim berita kasar, dll.

Perkembangan internet di Indonesia belakangan ini banyak memicu munculnya industri internet seperti : media online (televise, Koran, radio), game online, dan *e-commerce*, *e-learning*, dan yang mulai dimasyarakatkan yaitu *e-public relations*.

#### **2.4 E- Public Relations**

Sebelum mengacu pada pengertian *e-public relations*, alangkah baiknya dijelaskan dulu uraian kata *e-public relations*. Pertama *e* berarti *electronic*, yang mengacu pada media elektronik internet. *E* disini mempunyai pengertian yang sama untuk *e-commerce*, *e-government*, *e-learning*, dll. Kedua, *public* dalam hal ini mempunyai pengertian pasar konsumen. Pasar konsumen yang dimaksud tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar saja melainkan pada berbagai pasar dan publik audience. Ketiga, *relations* berarti hubungan. Dari uraian diatas dapat ditarik pengertian bahwa *e-public relations* adalah kegiatan keHumasan yang

menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.<sup>22</sup> Dalam hal ini perusahaan melakukan promosi atau publisitas kepada audiens / publiknya melalui media internet. Kata lain untuk *e-public relations* adalah *cyber public relations* atau *online public relations*. *E-public relations* disebut pula sebagai PR modern sedangkan PR konvensional disebut dengan istilah PR *offline*. Dengan adanya *e-public relations* menyebabkan istilah-istilah lain terbentuk seperti PR modern, PR konvensional, PR *online*, PR *offline*, dunia fisik PR, dunia maya PR, dll.

Didalam lingkup PR, sifat komunikasi yang dibentuk oleh publik konvensional adalah *one to many*, sedangkan pada *e-public relations* sifat komunikasi yang dibentuk oleh publiknya adalah *one to one*, disebabkan oleh karena internet mempunyai karakteristik yang interaktif. Karena sifatnya yang interaktif itulah menyebabkan internet merupakan media yang canggih, cepat serta luas jangkauannya.

Shel Holtz dalam bukunya *Publik Relations on the Net* menyebutkan bahwa online-publik relations generasi mendatang mempunyai karakteristik antara lain :

1. Strategis. *Online public relations* dirancang untuk mempengaruhi produk suatu bisnis.
2. Terintegrasi. *Online public relations* menggunakan internet sebagai elemen untuk memperluas komunikasi.

---

<sup>22</sup> Mutiara Marpaung. "Kinerja Public Relations dalam Memanfaatkan Teknologi Internet". Universitas Indonesia. Depok. 2006. Hal 50

3. Bertarget. *Online public relations* menggunakan internet untuk mencapai target audience tertentu oleh karena lebih beruntung dibandingkan bentuk komunikasi lainnya.
4. Dapat diukur. Rencana-rencana, termasuk cara-cara usaha yang efektif menjadi hal yang mudah dapat diakses.

*E-PR* mempunyai focus utama yaitu membidik media online. Selain itu focus lainnya adalah agar produk atau bisnis suatu perusahaan dapat tertayangkan dibagian editorial pada situs web lain yang terkenal.

Aktivitas *e-PR* menyebabkan seorang PRO (*Public Relations Officer*) harus bisa menulis *press release* melalui *email*. Selain itu seorang PRO modern harus memiliki daftar kontak media online local, regional, dan global untuk memperkenalkan produknya. Komunikasi dengan publik melalui *email* akan menjadi lebih baik dan reputasi perusahaan akan bertambah baik pula apabila seorang PRO dapat cepat menjawab *email* dari publiknya.

Pada era informasi yang canggih, kini sudah ada suatu program aplikasi yang bisa memberikan jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan yang sama dari publiknya. Dengan adanya program aplikasi ini seorang PRO tidak harus berada didepan computer terus menerus selama 24 jam, dan hal ini jelas-jelas meringankan pekerjaannya.

Komunitas online adalah hal sehari-hari yang lazim dihadapi oleh dunia *e-pr*. Kata lain untuk komunitas online adalah : *online forum*, *newsgroup*, *web rings*, atau *discussion group*. Selain program aplikasi tertentu yang bisa menjawab secara otomatis setiap pertanyaan yang sama dari klien, adalagi hal-hal yang lazim dijumpai dalam komunitas online, misalnya milis.

Ada tiga macam fasilitas internet yang umum yang digunakan sebagai alat dalam berHumas, yaitu<sup>23</sup> :

1. *E-mail*
2. *World wide web* (www)
3. *Virtual communities*

#### 1. ***E-mail (electronic mail)***

*E-mail (electronic mail)* atau surat elektronik adalah fasilitas paling sederhana dan paling banyak digunakan dari semua fasilitas internet yang ada. *E-mail* merupakan fasilitas internet untuk korespondensi secara global. Makna dari *e-mail* sendiri adalah pesan elektronik yang dikirimkan oleh suatu computer ke computer lainnya. Seperti layaknya pos surat, suatu *e-mail* berawal dari pengiriman surat dengan computer melalui *mail server* ke computer lainnya melewati perjalanan di rute internet. *E-mail* yang sampai di *mail server* berlatat tujuan akandisimpan dalam *electronic mailbox* hingga diterima oleh penerima surat / user lain. Untuk dapat menerima dan memiliki alamat *e-mail* haruslah memilik account dalam *mail server*. Sedangkan untuk dapat mengirim *e-mail* diperlukan akses ke sambungan internet dan akses *mail server*. Dalam *e-mail* juga dibutuhkan suatu alamat sebagai petunjuk lokasi bagi pengguna dan juga sebagai petunjuk *software e-mail* yang digunakan. Alamat *e-mail* berbentuk sebagai berikut :

---

<sup>23</sup> Mutiara Marpaung. "Kinerja Public Relations dalam Memanfaatkan Teknologi Internet". Universitas Indonesia. Depok. 2006. Hal 53

### **User-id@domain**

Pada umumnya *e-mail* berisi teks biasa walaupun dapat pula *e-mail* yang disertakan dengan grafik, suara, dokumen yang telah diolah dengan *word processor*, dan file-file data lainnya.

Holtz menyebutkan ada tiga kategori jenis komunikasi yang terdapat pada *e-mail*, yaitu :

1. *One to one*. Jenis ini yang paling umum ditemukan, misalnya seseorang mengirimkan *e-mail* pribadi ke orang lain.
2. *One to many*. Jenis ini banyak ditemui, akan tetapi pada tipe terdapat tembusan untuk beberapa orang lainnya.
3. *Many to many*. Jenis ini ditemukan pada *mail list* (milis).

*E-mail* dapat ditulis dan dibaca sambil online dan dapat pula secara offline. Cara offline lebih menguntungkan karena dapat menghemat biaya dan member kesempatan memeriksa pesan yang diketik sebelum dikirim.

*E-mail* mempunyai kelebihan dan kelemahan dibandingkan dengan surat biasa. Kelebihannya adalah :

1. Pengiriman *e-mail* sangat cepat
2. Biaya sangat murah baik didalam maupun ke luar negeri
3. *E-mail* dapat dikirimkan sebanyak mungkin
4. *E-mail* yang diterima dapat disimpan dan dikembalikan ke si pengirim dan dapat ditembuskan ke orang lain.

Kekurangannya adalah :

1. *E-mail* tidak selalu sampai. Kesalahan sedikit pada penulisan alamat akan menyebabkan kegagalan.
2. Setiap orang tidak selalu rutin mengecek *e-mail* miliknya.

Sementara itu *newsgroup* merupakan perkembangan dari *mailing list* (milis) dan dapat diakses melalui *e-mail*. Teknik atau aplikasi *mailing list* adalah penggunaan *e-mail* untuk forum komunikasi yang besar. *Mailing list* menjadi aplikasi dasar utama dalam pembentukan berbagai komunitas maya. Pada dasarnya *mailing list* bekerja dengan konsep yang sangat sederhana, seorang pengguna cukup mengirimkan sebuah *e-mail* ke sebuah alamat *e-mail mailing list* untuk kemudian disebarakan ke semua anggota *mailing list* yang tergabung atau berlangganan ke alamat tersebut. *Mailing list* di internet beroperasi selama 24 jam tanpa henti sepanjang tahun.

Dalam dunia usaha, image perusahaan menjadi sangat penting artinya untuk menangkap pasar. Proses publik relations atau marketing sebuah perusahaan pada dasarnya merupakan sebuah proses pendidikan kepada para pelanggan atau klien. Dapat dibayangkan dengan konsistensi marketing seperti ini dapat diharapkan image dan eksistensi perusahaan akan menjadi lebih kuat dimata kliennya. Jelas *mailing list* merupakan media yang bersifat interaktif dan pro-aktif dibandingkan dengan web maupun media cetak. Konsekuensinya perusahaan yang menggunakan *mailing list* sebagai media interaksi dengan komunitas internet harus dapat berinteraksi dan merespon secara cepat dengan menggunakan *e-mail*.

## 2. *World Wide Web (www)*

Bagi kebanyakan orang, *world wide web* merupakan hal yang lebih baru dan menarik dalam fasilitas internet. Pada *www* dijumpai jutaan halaman informasi yang disimpan di host computer seluruh dunia. Untuk dapat mengakses *www* diperlukan koneksi interaktif dari provider dan juga web browser, yaitu sebuah program yang dapat menerjemahkan link untuk dapat menampilkan halaman-halaman web. Halaman- halaman web ini ditulis dalam *HTLM (Hyper Text Markup Language)*. Web browser dapat pula menampilkan grafik, suara, dan file-file lainnya yang telah diformat ke viewer untuk ditampilkan. Web browser dalam penggunaannya ternyata menempati urutan pertama yang paling banyak digunakan setelah *IRC (Internet Relay Chat)*, disebabkan oleh karean web browser memberikan tampilan grafis yang sangat indah dan bagus untuk dipandang. Web browser yang terkenal adalah *Netscape* dan *Internet Explorer*. Web memiliki keunggulan yaitu lebih fleksibel dan lebih mudah dijalankan. Mencari informasi di web tidaklah sulit. Untuk penelusuran suatu situs (topic informasi dalam web) yang jumlahnya sangat banyak dan luas, diperlukan suatu *search tool* sebagai piranti yang mampu menelusuri dan mencari informasi yang dibutuhkan melalui kata kunci (*key words*). Berbagai *serch tool* yang ada dan yang paling banyak diakses diantaranya adalah :

- Situs google (<http://www.google.com>)
- Situs yahoo (<http://www.yahoo.com>)
- Situs youtube (<http://www.youtube.com>)

Web adalah alat paling baik yang dapat digunakan untuk publikasi online dalam mengiklankan produk sebuah organisasi atau perusahaan.

### 3. *Virtual communities*

*Virtual communities* untuk lingkup Humas yang dapat dilakukan melalui internet adalah :

#### a. **Publikasi**

Kegiatan publikasi di departemen Humas melalui internet dapat dilakukan dengan cara melakukan *mailing list* (milis) yang sesuai dengan target publik tertentu. Seorang PRO diharapkan dapat banyak menulis sebuah artikel atau press release mengenai perkembangan / kemajuan perusahaan. Dengan begitu seluruh anggota milis akan kena terpaan publikasi yang dilakukan oleh staff Humas. Selain mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan target publik, Humas juga harus secara berkesinambungan memproduksi *e-newsletter* kepada anggota website perusahaan. *Newsletter* dapat dikirimkan kepada anggota website perusahaan melalui alamat e-mail masing-masing.

#### b. **Media Relations**

Seorang PRO (*Publik Relations Officer*) dapat menjaga hubungan baik kepada wartawan dengan berkomunikasi melalui e-mail di internet. Akan lebih baik jika seorang PRO mempunyai *database* kumpulan wartawan media sehingga dengan mudahnya dapat mengirimkan siaran pers perusahaan yang perlu segera disampaikan melalui e-mail.

Keuntungan menggunakan media relations melalui internet adalah sangat memudahkan PRO dalam melakukan tugasnya. Dengan berkomunikasi lewat onternet sebuah media tidak perlu mendatangi kantor seorang PRO perusahaan yang memerlukan waktu dan perjalanan yang jauh.

## **2.5 Teori New Media**

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web (WWW)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

*New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13). Definisi lain mengemukakan,

media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Salah satu bagian dari *new media* adalah "*Network Society*". "*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20). Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/*new media*/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/*new media*/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di sama ratakan dengan media konvensional.

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet

memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998:110). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Menurut Septiawan Santana Kurnia dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer*, internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas storage dan fasilitas mengakses informasi, densitas (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer. Jadi menurut Santana, titik esensinya adalah bahwa keunikan internet terletak pada esensinya sebagai sebuah medium (Setyani, 2013:5).

## **2.6 Kerangka Berpikir**

PT. PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa listrik. PLN mempunyai Visi : Diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh kembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insan. Kata

“diakui” mencerminkan cita-cita PLN untuk meraih pengakuan dari pihak luar. Selain itu PLN mempunyai motto “Listrik untuk kehidupan yang lebih baik” (Electricity for a better life).

Menurut Dozier & Broom (1995) dalam bukunya *Effective Public Relations*, peranan Humas yang pertama adalah sebagai penasehat ahli. Penasehat ahli disini dapat diartikan sebagai seseorang yang mempunyai kemampuan serta kredibilitas untuk memberikan nasehat atau memberikan solusi kepada perusahaan atau pihak terkait. Dalam hal ini Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dapat berperan sebagai penasehat ahli untuk memberikan nasehat ataupun masukan-masukan positif yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk memberitahu perusahaan strategi apa saja yang harus digunakan perusahaan dalam menghadapi dan memanfaatkan era digital tersebut.

Peranan Humas yang kedua adalah sebagai fasilitator komunikasi. Dalam hal ini, peran Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai fasilitator komunikasi menjadikan praktisi sebagai pendengar yang sensitive dan pialang komunikasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publik. Mereka mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik. Sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan. Sebagai fasilitator komunikasi, praktisi mendapatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Mereka

menjadi wasit menetapkan agenda diskusi, meringkas dan mengulangi pandangan, memancing reaksi dan membantu partisipan mendiagnosa dan mengoreksi kondisi yang mengganggu komunikasi. fasilitator komunikasi memegang peran rentang batas dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Mereka beroperasi dibawah anggapan bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan kebijakan, prosedur, dan tindakan kedua belah pihak yang dibuat oleh organisasi dan publik.

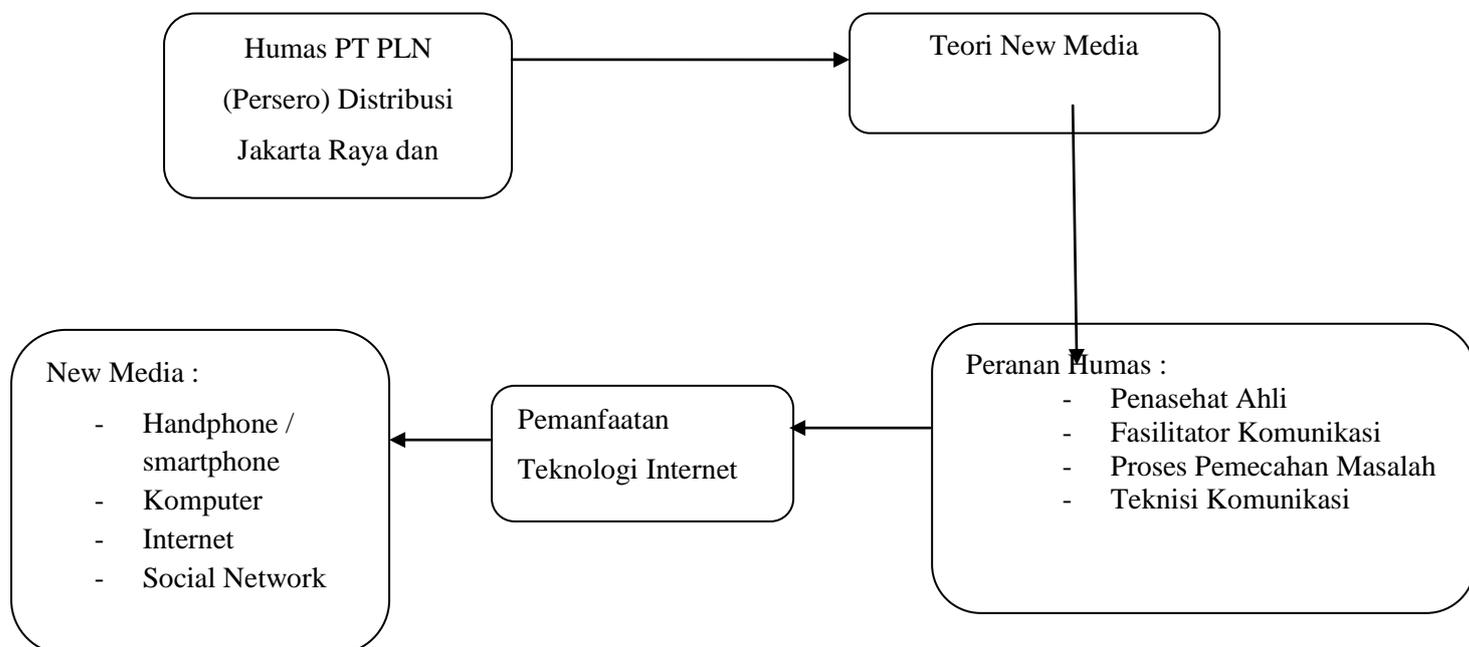
Peranan Humas yang ketiga adalah sebagai proses pemecahan masalah. Praktisi yang mengambil peran fasilitator pemecahan masalah bekerja sama dengan manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Manajer lini berperan penting dalam menganalisa situasi masalah karena mereka adalah yang paling banyak tahu dan paling terlibat jauh dalam kebijakan, prosedur, dan tindakan organisasi. Jika para manajer lini berpartisipasi dalam proses perencanaan strategis hubungan masyarakat, maka mereka memahami motivasi dan sasaran program, mendukung keputusan strategis dan taktis, berkomitmen untuk membuat perubahan, dan menyediakan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan program.

Peranan Humas yang keempat adalah sebagai teknisi komunikasi. Praktisi teknisi komunikasi ditujan untuk menulis dan menyunting majalah karyawan, menulis siaran pers, dan cerita feature, mengembangkan isi situs web, dan berurusan dengan kontak media. Praktisi yang memegang peranan ini biasanya tidak ikut serta saat manajemen mendefinisikan masalah dan mencari jalan keluar.

Mereka baru dilibatkan untuk memproduksi komunikasi dan menerapkan program. Mereka adalah pihak yang dilimpahkan tugas member penjelasan pada karyawan dan pers.

Setelah Humas berperan dalam perusahaannya maka, seorang Humas juga harus tanggap dengan adanya *new media* atau bisa disebut dengan media digital. Dengan semakin berkembangnya informasi, termasuk informasi dalam bentuk digital, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dituntut untuk lebih peka dan lebih memanfaatkan teknologi tersebut. Ini ditujukan selain untuk memudahkan tugas Humas dalam menyampaikan informasi kepada khalayak publik, juga untuk menjaga citra perusahaan. Media digital seperti sekarang memang sedang marak-maraknya, apalagi hampir setiap orang perkotaan kini sudah mempunyai alat yang canggih untuk mengakses internet agar mendapat informasi yang ia butuhkan. Untuk itulah Humas dituntut agar bisa memanfaatkan teknologi ini, sehingga informasi yang ingin disampaikan bisa lebih mudah didapat oleh khalayak. Sehingga perusahaan bisa mendapatkan ouput yang positif dari pemanfaatan era digital tersebut. Diantaranya adalah perusahaan bisa mendapatkan citra yang positif dimata masyarakat, hubungan perusahaan dengan publik eksternal menjadi lebih baik, dan pekerjaan Humas juga bisa menjadi lebih mudah dengan adanya media digital tersebut.

### Kerangka Berfikir



### 2.7 Penelitian terdahulu

Terdapat penelitian lain yang dianggap berkaitan dan relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian dengan judul “Kinerja Public Relations dalam Memanfaatkan Teknologi Internet (Studi Kasus : PT BSD – Serpong)” yang dilakukan oleh Mutiara Marpaung, dari Universitas Indonesia. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2006 dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian yaitu dengan wawancara mendalam.

Mutiara Marpaung melihat bahwa semua perusahaan harus bisa dan mampu dikenal oleh orang banyak. Untuk mampu bersaing dan bersanding dengan perusahaan-perusahaan lainnya setiap perusahaan harus memiliki instrument yang lengkap untuk berkomunikasi. Salah satu media dalam berkomunikasi ini adalah

public relations. Perkembangan teknologi modern pada kenyataannya menghasilkan alat-alat yang memungkinkan komunikasi bisa diperluas, contohnya internet yang tidak bisa dipisahkan dari dunia bisnis. E- public relations merupakan kegiatan keHumasan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana publisitasnya. Dalam mengkaji studi Humas ini dipergunakan konsep-konsep dasar public relations yang mendukung. Dengan adanya teknologi internet yang ada pada zaman sekarang, peneliti ingin melihat apakah bermanfaat atau tidak dalam dunia keHumasan. Selain itu dalam penelitian ini juga melihat bagaimana kinerja Humas PT BSD – Serpong dalam memanfaatkan teknologi internet tersebut. Apakah terdapat keuntungan yang didapat atau malah sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Marpaung menyimpulkan bahwa kinerja keHumasan PT BSD Serpong dalam memanfaatkan teknologi internet memang membawa keuntungan, yaitu : publik menjadi bertambah banyak, komunikasi menjadi lebih interaktif, serta adanya respon yang cepat kepada khalayak dan biaya yang digunakan dalam melakukan kegiatan keHumasan menjadi relative murah. Kinerja e-public relations perusahaan yang memanfaatkan internet juga menunjukkan kinerja yang cukup efektif diukur dari website perusahaan dan email. Pada website dinilai dari jumlah yang mengakses, siapa pengakses, kedalaman content, perubahan perilaku publik, dan adanya interaktifitas. Sedangkan pada email dinilai dari jumlah publik yang melakukan respon terhadap perusahaan lewat email. Akan tetapi kegiatan Humas tetap tidak bisa lepas dari media konvensional.

Penelitian selanjutnya dengan judul “Peranan Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara (Studi Kasus : Pemadaman Penerangan Jalan Umum (pju) Desember 2009)” yang dilakukan oleh Annisarizki mahasiswi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2010.

Annisarizki melihat bahwa bagaimana peranan Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam melakukan peranannya untuk menyelesaikan masalah mengenai pemadamam penerangan jalan umum (pju) kota Serang. Dalam penelitian ini Annisarizki menjelaskan tentang bagaimana Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara menjalankan peranannya. Peranan Humas merupakan ujung tombak perusahaan, jadi apabila terjadi masalah yang berhubungan langsung atau bersentuhan langsung dengan publik, harus menjadi perhatian perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Annisarizki menyimpulkan bahwa peranan Humas sebagai fasilitator komunikasi, teknisi komunikasi dan praktisi pemecah masalah dalam perusahaan merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi Humas dan komunikasi terhadap public dan perusahaannya. Humas melakukan peranannya untuk member informasi yang lengkap tentang segala kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada publik yang terkait dengannya. Peranan Humas semata untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai alasan PT PLN (Perser) APJ Banten Utara melakukan pemadaman penerangan jalan umum (pju) yang terjadi pada bulan Desember 2009.

Penelitian selanjutnya dengan judul “Internet Media Eksternal Perusahaan (Studi Kasus : PT Siemens Indonesia – Information and Communication Networks)”. Penelitian ini dilakukan oleh Jetty Rismauli mahasiswi Universitas Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2000.

Jetty Rismauli melihat bahwa munculnya teknologi baru di bidang komunikasi, yaitu internet, menunjukkan beberapa perubahan akan cara mempublikasikan perusahaan ke dunia luar atau public eksternal. Kecenderungan perusahaan atau organisasi mengiklankan alamat email dan *homepage* nya kini semakin marak. Jetty Rismauli mengadakan penelitian ini untuk mengetahui motivasi, bagaimana pemanfaatan, strategi dan apapun itu yang berhubungan dengan internet perusahaan PT Siemens Indonesia. Jetty Rismauli melakukan wawancara kepada beberapa orang manajer dan staff yang berkompeten dalam rangka mengumpulkan informasi yang selengkap-lengkapnyanya. Guna mengetahui sejauh mana pemanfaatan internet oleh perusahaan khususnya public relations perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jetty Rismauli menyimpulkan bahwa pemanfaatan internet oleh PT Siemens Indonesia belum begitu maksimal, masih hanya sebatas menampilkan company profile dan memberikan informasi al kadarnya ke public luar. Aplikasi yang digunakan juga yang biasa digunakan oleh pengguna internet pada umumnya. Internet sama sekali tidak ada hubungannya dengan citra perusahaan. Ada atau tidak ada internet citra perusahaan Siemens memang sudah baik karena Siemens memang perusahaan besar yang sudah sejak lama terkenal.

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Mutiara Marpaung</b>	<b>Annisarizki</b>	<b>Jetty Rismauli</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Kinerja Public Relations dalam Memanfaatkan Teknologi Internet (Studi Kasus : PT BSD – Serpong)	Peranan Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara (Studi Kasus : Pemadaman Penerangan Jalan Umum (PJU) Desember 2009)	Internet Media Eksternal Perusahaan (Studi Kasus : PT Siemens Indonesia – Information and Communication
<b>Tahun</b>	2006	2010	2000
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Kesimpulan</b>	Kinerja keHumasan PT BSD Serpong dalam memanfaatkan teknologi internet memang membawa keuntungan, yaitu : publik menjadi bertambah banyak, komunikasi menjadi lebih interaktif, serta adanya respon yang cepat kepada khalayak	peranan Humas sebagai fasilitator komunikasi, teknisi komunikasi dan praktisi pemecah masalah dalam perusahaan merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi Humas dan komunikasi	pemanfaatan internet oleh PT Siemens Indonesia belum begitu maksimal, masih hanya sebatas menampilkan company profile dan memberikan informasi ala kadarnya ke public luar. Aplikasi yang

	<p>dan biaya yang digunakan dalam melakukan kegiatan keHumasan menjadi relative murah. Kinerja e-public relations perusahaan yang memanfaatkan internet juga menunjukkan kinerja yang cukup efektif diukur dari website perusahaan dan email. Pada website dinilai dari jumlah yang mengakses, siapa mengakses, kedalaman content, perubahan perilaku publik, dan adanya interaktifitas. Sedangkan pada email dinilai dari jumlah publik yang</p>	<p>terhadap public dan perusahaannya. Humas melakukan peranannya untuk member informasi yang lengkap tentang segala kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada publik yang terkait dengannya. Peranan Humas semata untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai alasan PT PLN (Perser) APJ Banten Utara melakukan pemadaman penerangan jalan</p>	<p>digunakan juga yang biasa digunakan oleh pengguna internet pada umumnya. Internet sama sekali tidak ada hubungannya dengan citra perusahaan. Ada atau tidak ada internet citra perusahaan Siemens memang sudah baik karena Siemens memang perusahaan besar yang sudah sejak lama terkenal.</p>
--	---	--	---

	melakukan respon terhadap perusahaan lewat email. Akan tetapi kegiatan Humas tetap tidak bisa lepas dari media konvensional.	umum (pju) yang terjadi pada bulan Desember 2009.	
<b>Perbedaan</b>	Meneliti tentang kinerja public relations	Meneliti tentang peranan Humas di PLN Banten	Meneliti tentang media eksternal perusahaan
<b>Persamaan</b>	Penelitian sama-sama tentang teknologi internet atau media digital	Penelitian sama-sama tentang peranan Humas	Penelitian sama-sama tentang teknologi internet atau media digital
<b>Sumber</b>	Skripsi perpustakaan Universitas Indonesia	Skripsi perpustakaan Fisip Untirta	Skripsi perpustakaan Universitas Indonesia

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekat problem dan mencari jawaba. Dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.<sup>24</sup>

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, karena penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam (*In-depth Interview*), dimana penelitiannya bersifat subjektif bersifat institusi dan masyarakat. Institusi dan masyarakat sebagai instrumen dalam penelitian ini sangat bersinggungan langsung dengan peneliti. Data-data yang didapatkan berupa makna bukan angka-angka karena desain yang digunakan adalah desain kualitatif.

Dengan kata lain penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sesuatu yang sedang berlangsung dengan cara membandingkan antara landasaan teori dengan keadaan aktual di lapangan.

---

<sup>24</sup> Dedy Mulyanana. 2005. *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. Hal 115

Menurut Sugiono, bila dilihat dari *level explanation*, peneliti kualitatif bisa menghasilkan informasi yang deskriptif yaitu memberikan gambaran yang menyeluruh dan jelas terhadap situasi sosial yang diteliti.<sup>25</sup>

Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang diteliti. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Metode kualitatif dianggap sesuai dengan penelitian ini, karena peneliti ingin menggambarkan dan mendapatkan bagaimana Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam menghadapi era digital.

### **3.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Baker dalam *'paradigms: The Business of Discovering the future'*. Mendefinisikan paradigma sebagai 'seperangkat aturan (tertulis atau tidak tertulis) yang melakukan dua hal: (1) hal itu membangun dan mendefinisikan batas-batas; dan (2) hal itu menceritakan kepada anda bagaimana seharusnya melakukan sesuatu di dalam batas-batas itu agar bisa berhasil.<sup>26</sup>

Penelitian pada hakekatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar

---

<sup>25</sup> Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta. Bandung. Hal 21

<sup>26</sup> Lexy J Moleong. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. Hal

kebenaran dilakukan oleh para filosof, peneliti, maupun oleh para praktisi melalui model – model tertentu. Model tersebut biasanya dikenal dengan paradigma. Paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian.

Dalam penelitian kualitatif “teori” lebih ditempatkan pada garis yang digunakan dibidang sosiologi dan antropologi dan mirip dengan istilah paradigma. Paradigma adalah kumpulan tentang asumsi, konsep, atau proposisi yang secara logis dipakai peneliti. Peneliti yang bagus menyadari tentang dasar teori mereka dan menggunakannya untuk membantu mengumpulkan dan menganalisis data.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post positivisme. Paradigma post positivisme ini merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontology aliran ini bersifat *critical realism* yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi suatu hal yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia (peneliti). Selanjutnya dijelaskan secara epistemologis hubungan antara pengamat atau peneliti dengan objek atau realitas yang diteliti tidaklah bisa dipisahkan, tidak seperti yang diusulkan aliran Positivisme. Aliran ini menyatakan suatu hal yang tidak mungkin mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri di belakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung. Oleh karena itu, hubungan antara pengamat dengan

objek harus bersifat interaktif, dengan catatan bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara minimal.<sup>27</sup>

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa metode wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Beberapa diantaranya mengenai teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Metode wawancara (*Interview*)

Adalah suatu teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berkompeten untuk memberikan informasi atau data yang dibutuhkan. Menurut Koentjaraningrat, percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai orang yang mengajukan pertanyaan data yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara mendalam (*depth interview*) merupakan data primer yang peneliti coba lakukan. Adapun yang akan di wawancara didalam penelitian ini adalah Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Adapun orang-orang yang akan diwawancarai adalah Candra Sona Trivita Dewi, Intan Nugrahani Putri, Pandu Prastiyani, Reza Drajat Pratama.

---

<sup>27</sup> Agus Salim. 2001. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Tiara Wacana. Yogyakarta. Hal 40

## 2. Metode observasi (*Observation*)

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (*field observation*) adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan panca indera yang dimiliki. Kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lingkungan.<sup>28</sup>

Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti sehingga metode ini memiliki keunggulan, yakni mempunyai dua bentuk data: interaksi dan percakapan. Dalam penelitian kualitatif, ada dua jenis observasi yaitu observasi participant dan non participant. Observasi participant yaitu peneliti terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari informan yang diteliti. Sedangkan observasi non participant, peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen.

Penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non participant yaitu peneliti hanya memerankan diri sebagai pengamat. Peneliti mengamati, memeriksa dan mencatat semua kegiatan atau hal yang berhubungan dengan hal yang ingin diteliti. Hasil observasi akan dilampirkan di dalam penelitian ini, yaitu melakukan observasi langsung ke PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.

---

<sup>28</sup> Rosady Ruslan. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. Hal 228

### 3. Dokumentasi

“Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data”.

Dokumentasi adalah kegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi, dan menganalisis kemudian mengevaluasi seluruh data, informasi dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa, atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun cetak dan kemudian secara teratur dan sistematis.<sup>29</sup>

Dokumentasi adalah teknik terakhir dalam pengumpulan data sekunder yang bersifat tercetak (*printed*) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian, seperti foto-foto kegiatan yang berkaitan dengan mewawancarai narasumber, surat keterangan penelitian, surat ketersediaan sebagai informan, serta tulisan-tulisan dan sebagainya.

#### **3.4 Informan Penelitian**

Menurut Sugiyono dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spadley dinamakan “*Sosial Situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Rosady Ruslan. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. Hal 228

<sup>30</sup> Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta. Bandung. Hal 21

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Maka, untuk selanjutnya sampel yang dimaksud dalam penelitian ini disebut informan, karena dianggap memiliki sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian.<sup>31</sup>

Menurut Kriyantono mengatakan bahwa “informan yaitu berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu memilih orang-orang tertentu yang dianggap mewakili statistik.”<sup>32</sup>

Diantara sekian banyak informan tersebut, ada yang disebut narasumber kunci (*Key informan*) seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang atau orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini ada 6 (enam) macam informan yaitu :

- a. *Key informan* yaitu informan yang dianggap tahu banyak mengenai informasi dan jawaban yang dibutuhkan atas pertanyaan-pertanyaan atau masalah penelitian dan yang mendukung penelitian yang dipilih untuk memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Yang menjadi

---

<sup>31</sup> Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta. Bandung. Hal 50

<sup>32</sup> Rachmat Kriyantono. 2008. *Teknis Praktisi Komunikasi*. Kencana. Jakarta. Hal 119

*key* informan dalam penelitian ini adalah Candra Sona Trivita Dewi, selaku Supervisor Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Alasan peneliti memilih *key* informan tersebut adalah karena beliau merupakan supervisor Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang, beliau sudah mengabdikan dirinya selama kurang lebih 10 tahun sebagai Humas. Karena itulah peneliti memilih beliau sebagai *key* informan karena menurut peneliti beliau sudah mempunyai banyak pengalaman serta seorang yang tahu seluk beluk Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.

- b. Informan pendukung yaitu informan yang dianggap tahu atau memberi bantuan dan dapat memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian tetapi tidak lebih dari informan kunci. Yang menjadi informan pendukung dalam penelitian ini adalah : Intan Nugrahani Putri, Pandu Pratyani, Reza Drajat Pratama. Kriteria informan pendukung pada penelitian ini adalah seorang yang bekerja sebagai Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang kurang lebih 1 tahun. Peneliti menganggap informan pendukung ini bisa menambahkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti karena mereka sudah cukup mempunyai pengalaman sebagai Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Selain itu

peneliti menambahkan 2 informan pendukung lagi, yaitu pelanggan PLN. Informan tersebut adalah Ibu Rini dan Ibu Feni. Peneliti mempunyai kriteria terhadap informan pendukung yang berasal dari pelanggan PLN, yaitu pelanggan yang tanggap akan teknologi. Karena penelitian ini adalah tentang pemanfaatan media digital yang dilakukan oleh Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.

### **3.5 Analisis Data**

Data yang telah diperoleh dan terkumpul secara komprehensif selanjutnya dianalisis. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis dengan menerapkan aplikasi terkonsep, yaitu melakukan penafsiran dengan menggunakan tataran ilmiah atau logika.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

- a. Inventaris data, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi sebanyak-banyaknya.
- b. Kategorisasi data, dalam tahap ini data-data disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang disusun sebelumnya.

- c. Penafsiran data, pada tahap ini data yang telah dikumpulkan dan dikategorisasikan kemudian diinterpretasikan.
- d. Penarikan kesimpulan, tahap akhir dalam penentuan penilaian terhadap data yang telah ditemukan, dibahas, dan dianalisis selama penelitian.<sup>33</sup>

Dikarenakan penelitian ini bersifat deskriptif, maka peneliti akan menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata dan gambaran, bukan angka-angka. Dalam metode penelitian kualitatif, temuan atau data yang dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Demikian juga pada penelitian ini meneliti tentang Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam Memanfaatkan Media Digital.

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber, yaitu : menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>34</sup> Peneliti akan mewawancarai berbagai sumber yang berbeda, yaitu mewawancarai Divisi Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Selain itu peneliti juga akan mewawancarai pelanggan PLN yang pernah memanfaatkan media digital yang saat ini digunakan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Alasan peneliti menggunakan triangulasi sumber adalah karena menurut peneliti data akan makin banyak

---

<sup>33</sup> Lexy J Moleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. Hal 189

<sup>34</sup> Sugiono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta. Bandung. Hal : 120



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang**

Jakarta sebagai ibukota Negara, pusat pemerintahan dan barometer perekonomian nasional memerlukan dukungan energy listrik yang besar, bermutu dan andal. PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang merupakan salah satu ujung tombak PLN dalam melayani pelanggan di wilayah DKI Jakarta, Kotamadya Tangerang, Kabupaten Tangerang, serta sebagian Kabupaten Bogor, Kabupaten Depok dan Kabupaten Bekasi. Total luas wilayah operasi adalah 2.067 km<sup>2</sup>.

Tugas pokok PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang meliputi distribusi, penjualan tenaga listrik dan pelayan pelanggan. Operasionalisasi tugas pokok tersebut dikendalikan melalui unsure pelaksana yang terdiri dari 35 unit Pelayanan yang tersebar di penjuru Jakarta dan Tangerang, didukung oleh 4 unit pengelola jaringan dan 1 unit pengatur distribusi.

Pengembangan bisnis dilakukan dengan berpedoman pada konsep retail dan wire, dimana retail menekankan pada aktivitas bisnis berorientasi pelanggan dan wire memfokuskan pada pengembangan jaringan fisik untuk mendukung layanan bagi pelanggan.

Dari sisi retail kegiatan dilaksanakan oleh unit pelayanan dengan tujuan peningkatan kualitas dan kecepatan layanan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi proses bisnis yang saling berkaitan. Model pelayanan yang akan

dibangun adalah one stop service. Dari sisi wire kegiatan dilaksanakan oleh unit pengelola jaringan dengan tujuan menjaga mutu dan keandalan pasokan tenaga listrik.

Dengan didukung oleh aplikasi system informasi yang berbasis teknologi mutakhir, menjadikan system pelayanan pelanggan PLN Disjaya & Tangerang menjadi lebih mudah, sehingga pelanggan dapat menikmati kemudahan-kemudahan proses pelayanannya.

Sesuai dengan visinya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kelas dunia yang dapat berkembang dan terpercaya. PT PLN (Persero) Disjaya dan Tangerang terus berusaha meningkatkan kualitas manajemen mutu dalam memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggannya. Berkat keseriusan menjalankan proses bisnisnya, PT PLN (Persero) Disjaya dan Tangerang berhasil dalam meningkatkan prestasi kerja dan mendapatkan beberapa penghargaan, diantaranya saat ini seluruh unit PLN Disjaya telah mendapatkan sertifikat ISO 9001: 2000 dari Badan Sertifikasi SAI Global Indonesia (SAI Global) dan PT PLN (Persero) Jasa Sertifikasi. Pemberian sertifikat ISO 9001:2000 diberikan sehubungan dengan prestasi yang telah dicapai oleh unit Area Pelayanan di bidang pelayanan pelanggan, pembacaan meter, pembuat rekening, pembukuan pelanggan, penagihan dan pengawasan kredit.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Quadrant Positioning and Branding, Call Center 123 PLN Distribusi Jakarta dan Tangerang juga pernah memperoleh penghargaan sebagai call center terbaik pada kategori perusahaan publik service oleh Majalah Marketing dan Center of Customer Satisfaction & Loyalty.

#### **4.1.2 Sejarah Perusahaan**

Berawal di akhir abad ke 19, perkembangan ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit listrik untuk keperluan sendiri.

Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II.

Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat Jepang menyerah kepada Sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan buruh listrik melalui delegasi Buruh/Pegawai Listrik dan Gas yang bersama-sama dengan Pimpinan KNI Pusat berinisiatif menghadap Presiden Soekarno untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW.

Pada tanggal 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas yang dibubarkan pada tanggal 1 Januari 1965. Pada saat yang sama, 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai pengelola tenaga listrik milik negara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.17, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang.

#### **4.1.3 Visi dan Misi PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang**

Visi dan Misi Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya Dan Tangerang adalah :

##### **VISI**

Terwujudnya keharmonisan hubungan PT PLN (Persero) dengan masyarakat sehingga akan menunjang keberhasilan kegiatan PT PLN (Persero) dalam menyediakan tenaga listrik bagi masyarakat.

##### **MISI**

- a. Membantu pengembangan kemampuan masyarakat agar dapat berperan dalam pembangunan.
- b. Berperan aktif dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan jalan program community empowering.

- c. Berperan aktif dalam mencerdaskan masyarakat melalui pendidikan.
- d. Berperan aktif dalam mendorong tersedianya tenaga listrik untuk meningkatkan kualitas hidup dengan jalan penggunaan listrik pada siang hari untuk industry rumah tangga dan pengembangan desa mandiri.
- e. Berperan aktif dalam menjaga kesinambungan lingkungan melalui pelestarian alam.

#### **4.1.4 Aktivitas Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang**

Aktivitas Humas di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sendiri memiliki dua fungsi yaitu :

1. Bidang komunikasi/ keHumasan yang identik hubungannya dengan pers/wartawan dan media (cetak dan elektronik), merancang dan membuat produk-produk komunikasi seperti press release, talkshow, foto/dokumentasi dan perpustakaan, spanduk, brosur, kliping berita untuk proses decision making (pengambilan keputusan) bagi para top management. Majalah, sponsorship, kegiatan penyuluhan, pameran, kegiatan protokoler, melakukan kampanye untuk mendukung kebijakan perusahaan serta mengembangkan propaganda (untuk menutupi kekurangan dan kelemahan di mata publik)
2. Program kemitraan dan bina lingkungan yang merupakan bentuk implementasi dari corporate social responsibility (CSR) PLN Disjaya yaitu

melakukan bantuan pemberian modal kepada usaha kecil dan menengah (UKM) serta koperasi dan melaksanakan program community development (comdev) – di pln dikenal dengan bina lingkungan atau yang sekarang disebut dengan program partisipasi pemberdayaan lingkungan (P3L) yaitu bantuan-bantuan social untuk pendidikan, kesehatan, peribadatan, dan pelestarian alam.

#### **4.1.5 Fungsi Dan Tugas Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang**

Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang memiliki fungsi dan tugas sebagai berikut :

- Bertanggung jawab kepada general manager
- Mengelola opini publik baik internal maupun eksternal agar tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan
- Melakukan komunikasi kepada publik internal (karyawan dan keluarga) maupun eksternal (pelanggan, pers, komunitas, instansi terkait, dll) untuk menciptakan citra baik dan dukungan publik terhadap perusahaan
- Memantau pemberitaan tentang perusahaan di media massa
- Memberi rekomendasi kepada pihak manajemen untuk menyelesaikan opini publik yang merugikan perusahaan
- Menangani keluhan pelanggan yang disampaikan melalui media massa

- Mengelola media internal sebagai saran komunikasi dengan publik internal perusahaan
- Menyusun rencana komunikasi internal dan eksternal dalam rangka sosialisasi kebijakan dan program perusahaan (TDL, Peduli Pelanggan, dll)
- Melakukan koordinasi dengan bidang atau unit terkait dalam rangka kelancaran program komunikasi
- Menyusun konsep materi pidato, sambutan dan presentasi general manager kepada publik internal dan eksternal.
- Menyusun konsep materi publikasi internal dan eksternal (newsletter, pariwisata/advertorial, siaran pers, leaflet, poster, stiker, dll)
- Mengelola website [www.plndisjaya.co.id](http://www.plndisjaya.co.id)

#### **4.1.6 Kegiatan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang**

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai berikut :

##### **1. Kegiatan Eksternal**

- Mengadakan publikasi melalui media massa, dalam bentuk leaflet, poster, brosur, advertising di media massa
- Membina dukungan baik dengan masyarakat sekitarnya, seperti mengadakan sunatan massal, dll
- Mengadakan temu pelanggan, antara lain : seminar sehari, melalui radio-radio, dll

- Membuat pers conference dan press release
- Membuat pengumuman tentang pemadaman karena pemeliharaan
- Membuat klipng tentang pln dan berita yang ada kaitannya dengan pln di media massa
- Menerbitkan majalah cahaya dan buku panduan pelanggan
- Menyusun iklan tender dan iklan layanan pelanggan/informasi perusahaan di media massa

## 2. Kegiatan Internal

- Rapat secara kontinyu
- Kerja sama dengan departemen lain, seperti membuat papan pengumuman
- Menyelenggarakan penerbitan media internal cahaya
- Membuat direktori telepon unit-unit
- Mengelola perpustakaan kantor
- Menyelenggarakan pelayanan informasi untuk pejabat/karyawan (langganan surat kabar, majalah dan bulletin)
- Menyelenggarakan protokoler untuk acara perusahaan
- Mengelola kotak saran

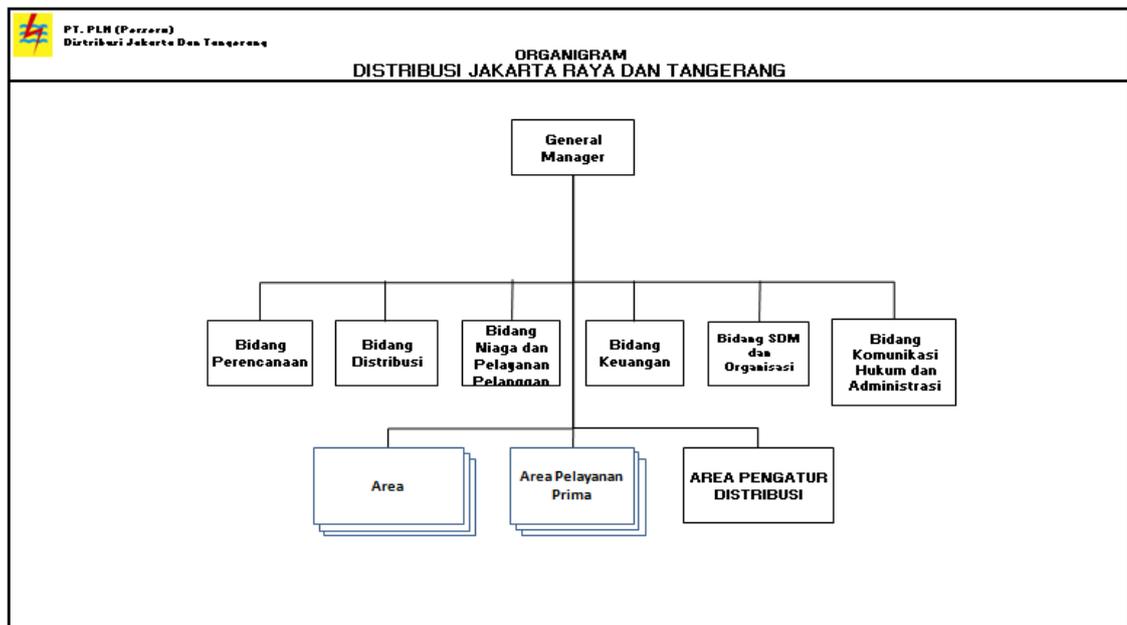
### **4.1.7 Sarana Dan Prasarana Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang**

Untuk mendukung program kerja Humas maka dibutuhkan sarana dan prasarana yang memadai. Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang didukung oleh sarana dan prasarana sebagai berikut:

1. Ruang kerja ber-AC, dilengkapi dengan computer dan jaringan internet
2. Mesin fotocopy
3. Mesin faximile
4. Alat komunikasi
5. Alat transportasi
6. Kamera, handycam, alat bantu rekam, dll
7. In focus
8. Printer, scanner, lemari arsip
9. Ruang pertemuan, ruang wartawan
10. Audio system
11. Tape recorder
12. Mesin pemotong kertas
13. Musholla
14. Pantry
15. Televisi
16. Ruang tamu

#### 4.1.8 Struktur Organisasi Perusahaan PT. PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang

Gambar 4.1 Struktur Perusahaan



Sumber : PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang

#### 4.1.9 Logo Perusahaan

Gambar 4.2



Deskripsi tentang logo PLN :

Lambang Petir/kilat telah lama digunakan oleh PT PLN (Persero) dan satuannya. Penggunaan Lambang PT PLN menurut surat keputusan No. 13/DIR/1976 adalah:

- A. Gambar lambang PLN tercantum dalam suatu bidang datar terdiri dari :
  - a. Berwarna kuning keemasan
  - b. Berbentuk segi empat, berskala ukuran lebar panjang = 3:4
  - c. Tanpa tulisan listrik negara adapun tulisan lain didalamnya.
- B. Gambar atau lambang PLN terdiri dari:
  - a. Petir atau Kilat yang berbentuk atas tebal dan meruncing disebelah berwarna merah darah dan memotong atau menembus ketiga garis gelombang.
  - b. Tiga buah gelombang yang terbentuk sinusoida (dua setengah perioda), berwarna biru laut, tersusun secara sejajar dalam arah mendatar, terletak di tengah-tengah segi empat pada dasar kuning keemasan.
- C. Gambar atau Lambang diartikan sebagai berikut:
  - a. Petir atau kilat melambangkan tenaga listrik yang terkandung didalamnya.
  - b. Gelombang yang digunakan dalam lambang PLN karena segala macam tenaga (energi) dapat dinyatakan sebagai gelombang (cahaya listrik, akustik, dll). Kegiatan PLN antara lain mencakup konversi segala macam tenaga (energi) menjadi listrik.

- c. Tiga buah gelombang sejajar diartikan 3 sikap karyawan PLN dalam melaksanakan tugas negara bekerja keras, bergerak cepat dan bertindak tepat. Arti yang lain bahwa pelaksanaan distribusi tenaga listrik harus serempak.

D. Warna lambang diartikan sebagai berikut:

- a. Warna Kuning keemasan melambangkan keagungan Tuhan Yang Maha Esa, serta agungnya kewajiban PLN.
- b. Warna Merah darah melambangkan keberanian dan dinamika dalam melaksanakan tugas untuk mencapai sasaran pembangunan.
- c. Warna Biru laut melambangkan kesetiaan dan pengabdian pada tugas untuk menuju dan mencapai kemakmuran dan kesejahteraan rakyat Indonesia seperti dinyatakan dalam Peraturan Pemerintah No. 18 tahun 1972.

E. Tipografi Huruf

Tipografi atau jenis huruf yang terpilih sebagai tipografi resmi PT. PLN (Persero) adalah tipografi yang digunakan dalam segala bentuk macam tulisan yang diterbitkan dan mencerminkan perusahaan, seperti penulisan nama perusahaan, motto perusahaan dan slogan kerja unit bisnis perusahaan di segala media komunikasinya. Adapun tipografi yang dimaksud adalah Helvetica, karena bentuknya yang sederhana namun berkesan modern dan mudah untuk dibaca.

#### 4.1.10 Gambar

##### Facebook PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang

Gambar 4.3



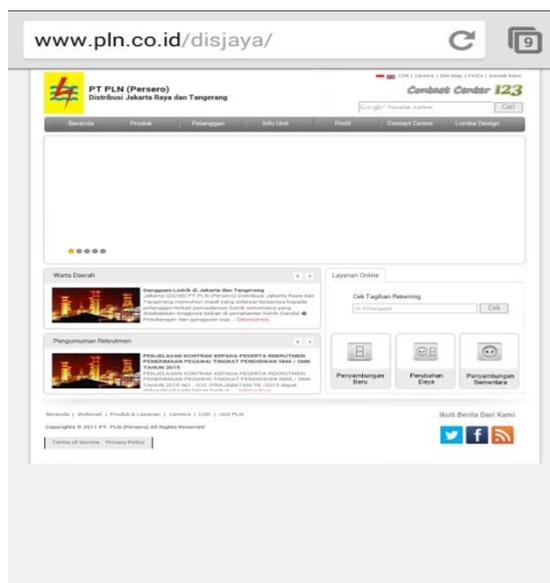
Sumber : <https://id-id.facebook.com/public/Pln-Disjaya>

Dalam *Facebook* PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang terdapat informasi yang berisi tentang info-info *terupdate* seputaran PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. *IFacebook* ini juga berisi gambar-gambar mengenai apa-apa saja yang dilakukan oleh pegawai PLN dalam melakukan tugasnya. Salah satu contohnya adalah gambar teknisi PLN sedang memperbaiki gardu listrik di suatu tempat. Selain itu *facebook* ini juga berfungsi sebagai akun yang menjawab keluhan pelanggan. Biasanya bila keluhan itu bisa segera dijawab oleh pihak Humas, maka akan langsung direspon. Tetapi bila ada tindak lanjut dari perusahaan dalam menanggapi keluhan, maka pihak

Humas akan memberitahukan info lebih lanjut kepada pelanggan tersebut.

## Website PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang

Gambar 4.4



Sumber : [www.pln.co.id/disjaya/](http://www.pln.co.id/disjaya/)

Dalam *website* PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang terdapat beberapa menu. Yaitu, Beranda, Produk, Pelanggan, Info Unit, Profil, *Contact Centre*, dan PELITA. Menu beranda merupakan menu utama *website*, yaitu terdapat beberapa info mengenai penyambungan baru, perubahan daya, serta penyambungan sementara. Tidak hanya itu pada kolom beranda juga terdapat info ter *update* PLN, contohnya mengenai gangguan listrik yang ada di daerah tertentu serta pengumuman open rekrutmen pegawai baru PLN. Pada menu produk, ada menu layanan pasang baru online, perubahan daya online, sambungan sementara online, dan info mengenai listrik Prabayar. Pada

masing-masing menu tersebut juga dijelaskan secara rinci bagaimana syarat dan ketentuan yang berlaku mengenai masing-masing layanan. Pada menu pelanggan, terdapat menu mengenai info pemeliharaan, sahabat PLN Jakarta, Go Grass II, dan perubahan daya gratis. Pada menu info unit, terdapat menu berita PLN, rekrutmen, pengumuman rekrutmen, serta pengumuman barang/jasa. Pada menu profil, terdapat menu profil unit, struktur manajemen, serta CSR yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Pada menu *contact centre*, terdapat menu *call center* serta SMS. Yang terakhir adalah menu PELITA. Pada menu ini berisi tentang Peta Listrik Jakarta, yaitu info mengenai pemadaman yang ada di kota Jakarta.

### Twitter PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang

**Gambar 4.5**



Sumber : [https://twitter.com/pln\\_123/](https://twitter.com/pln_123/)

Dalam *twitter* PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga terdapat info yang hampir sama dengan yang di *facebook*. Karena *twitter* dan *facebook* PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang mempunyai link yang sama. Jadi jika humas memposting sesuatu di *twitter*, maka otomatis juga akan terposting di *facebook* juga. *Twitter* @pln\_123 ini mempunyai 235 ribu followers. *Twitter* ini juga berfungsi sebagai wadah penerima keluhan pelanggan PLN.

### **TV Internal Perusahaan PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang**

**Gambar 4.6**



Sumber : PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.

TV internal ini merupakan sumber informasi bagi seluruh karyawan PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. TV ini akan di *update* oleh pihak Humas bila ada info-info terbaru seputar perusahaan. Contohnya, mengenai info rapat, berita duka cita, info acara

yang berlangsung, dll. TV ini diletakkan di setiap lantai, posisinya ada di depan lift.

## **4.2 Deskripsi Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada dua jenis informan, yang pertama informan kunci (key informant), dan informan pendukung.

### **4.2.1 Informan Kunci (Key Informan)**

Key informan adalah informan yang dianggap tahu banyak memberikan informasi dan jawaban yang dibutuhkan atas pertanyaan-pertanyaan atau masalah penelitian dan yang mendukung penelitian (memberi informasi paling besar).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih key informant yaitu Candra Sona Trivita Dewi selaku Supervisor Humas PT PLN Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Data yang diambil oleh peneliti lebih banyak dari wawancara dengan key informant, karena informasi yang didapat dari key informant cukup mendalam dan menjawab semua identifikasi masalah penelitian. Dokumentasi kegiatan dan wawancara dengan informan tambahan digunakan sebagai penguatan data yang didapat dari informan kunci, untuk memperoleh gambaran yang utuh serta relevansi antara keseluruhan yang pada akhirnya dapat mengungkap, mengecek kebenaran yang terjadi antara hasil wawancara dengan realita yang terjadi di lapangan.

#### **a. Candra Sona Trivita Dewi**

Wanita kelahiran Bnadung, 6 Maret 1980 ini, telah mengabdikan diri di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya

dan Tangerang sejak tahun 2005. Saat ini beliau menjabat sebagai Supervisor Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Beliau menjabat sebagai Supervisor PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang pada tahun 2012. Beliau merupakan lulusan Universitas Parahyangan, jurusan Hubungan Internasional tahun 2002. Dalam kesehariannya beliau biasa dipanggil dengan sebutan Cacau. Adapun kontak yang bisa dihubungi adalah sebagai berikut :

No Telepon : 081310203468

#### **4.2.2 Informan Pendukung**

Informan pendukung yaitu informan yang dianggap tahu atau memberi bantuan dan dapat memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian tetapi tidak lebih dari informan kunci. dan untuk mengecek kebenaran yang terjadi di lapangan apakah sesuai dengan hasil wawancara dari informan-informan kunci.

##### **a. Intan Nugrahani Putri**

Wanita kelahiran Makassar, 4 Juni 1989 ini merupakan salah satu staff Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Jabatannya saat ini adalah sebagai Asisten Analis Komunikasi. Beliau telah bekerja di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang selama 1 tahun. Beliau merupakan lulusan Universitas Gadjah Mada, jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2011. Dalam kesehariannya beliau biasa dipanggil dengan sebutan Intan. Adapun Kontak yang dapat dihubungi, adalah sebagai berikut:

No Telepon : 08562950693

**b. Pandu Prastyani**

Wanita kelahiran Banjarnegara, 11 Desember 1987 ini merupakan merupakan salah satu staff Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Jabatannya saat ini adalah sebagai Asisten Analis Humas. Beliau telah bekerja di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang selama 4,5 tahun. Beliau merupakan lulusan dari Universtas Sebelas Maret Surakarta, jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2010. Dalam kesehariannya beliau biasa dipanggil dengan sebutan Pandu. Adapun Kontak yang dapat dihubungi, adalah sebagai berikut :

No Telepon : 085647652627

**c. Reza Drajat Pratama**

Pria kelahiran Bandung 29 Juli 1986 ini merupakan merupakan salah satu staff Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Jabatannya saat ini adalah sebagai Junior Analis Humas. Beliau telah bekerja di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang selama 2 tahun di bagian Humas. Beliau merupakan lulusan dari Universitas Padjadjaran, jurusan Keuangan Pemerintah tahun 2004. Dalam kesehariannya beliau biasa dipanggil dengan sebutan Reza.. Adapun Kontak yang dapat dihubungi, adalah sebagai berikut :

No Telepon : 08558126666

## **Pelanggan PLN**

### **d. Ibu Rini**

Wanita yang berprofesi sebagai karyawan swasta ini merupakan salah satu pelanggan PLN. Beliau sudah lama menjadi pelanggan PLN. Beliau juga merupakan salah satu pelanggan PLN yang cukup tau apa saja fasilitas yang kini diberikan oleh pihak PLN. Saat ini beliau tinggal di wilayah Kabupaten Tangerang.

### **e. Ibu Feni**

Wanita yang merupakan ibu rumah tangga ini juga merupakan pelanggan PLN. Beliau juga sudah lama menjadi pelanggan PLN. Saat ini beliau juga tinggal di daerah Kabupaten Tangerang.

## **4.3 Deskripsi Data**

Penelitian ini membahas tentang peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam memanfaatkan media digital. Untuk menyelesaikan penelitian ini peneliti membuat pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data. Untuk dapat mengetahui bagaimana informasi yang diberikan informan, peneliti menggunakan beberapa tahap sebagai berikut :

**Pertama**, proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti, mem-*follow up* kepada pimpinan perusahaan untuk mengamati dan membuat gambaran umum tentang sasaran penelitian, kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama, dan bagaimana.

Observasi dilaksanakan pada tanggal 6 Mei 2015 sampai 8 Mei 2015 di kantor PLN Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Keterlibatan peneliti secara tidak langsung (observasi non participant), jadi dalam pengamatannya peneliti tidak merupakan bagian dari objek yang diteliti sehingga peneliti dapat melihat dengan tajam, melaksanakan dan mencatat objek yang diteliti sehingga peneliti dapat dipengaruhi oleh objek yang diamati. Peneliti mengamati mulai dari lingkungan kerja karyawan serta pelaksanaan kerja karyawan. Pada saat observasi peneliti melakukan konsultasi terlebih dahulu kepada beberapa karyawan untuk kesediaannya menjadi informan dan informan kunci.

**Kedua**, membuat pedoman wawancara agar pada saat peneliti melakukan wawancara tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam wawancara. Tahap ini dilakukan untuk mempermudah informan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Karena sebelum masuk kedalam tahap wawancara, informan akan membaca terlebih dahulu draft pedoman wawancara yang diberikan oleh peneliti, tujuannya supaya informan memahami isi pertanyaan penelitian.

**Ketiga**, peneliti melakukan wawancara untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (in depth interview) yang berlangsung informal seperti orang yang sedang mengobrol. Mendalam kepada informan dan informan kunci dimana waktu dan tempat

pelaksanaan berbeda-beda karena disesuaikan dengan jam kerja para informan dan informan kunci. Peneliti melakukan wawancara semistruktur, artinya pertanyaan yang ditanyakan peneliti tidak terlalu berpedoman pada pedoman wawancara.

**Keempat**, mendeskripsikan hasil wawancara. Deskripsi hasil penelitian ini akan menguraikan tentang berbagai temuan yang diperoleh dari lapangan, yaitu dari olahan data dan informasi yang terkait dengan wawancara dan observasi penelitian. Pada tahap selanjutnya peneliti melakukan deskripsi analisis data sesuai dengan langkah-langkah yang dijabarkan pada bagian metode. Peneliti mendeskripsikan hasil wawancara sebagai pembahasan, ini dilakukan untuk memperjelas tentang bagaimana hasil dari wawancara peneliti terhadap informan yang telah memberikan jawaban-jawaban yang bersifat real baik itu wawancaranya dilakukan secara formal maupun informal.

**Kelima**, menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan. Berdasarkan data yang telah didapat, peneliti menganalisis data hasil wawancara, peneliti menganalisa data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal yang diungkapkan informan. Data yang telah dikelompokkan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh, sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, dan permasalahan yang terjadi pada penelitian.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan studi pustaka. Teknik tersebut dilakukan untuk perolehan data yang objektif dan alamiah. Dengan waktu penelitian yang tertera dibawah ini :

Tabel 4.1  
Jadwal wawancara informan pendukung

No	Hari/Tanggal	Tempat	Nama Informan
1.	Senin, 18 Mei 2015	PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang	Intan Nugrahani Putri
2.	Senin, 8 Juni 2015	PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang	Pandu Prastyani
3.	Kamis, 11 Juni 2015	PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang	Reza Drajat Pratama

Adapun untuk memperjelas serta memperkuat data, peneliti mewawancarai informan terpilih sebagai informan kunci pada penelitian ini. Adapun jadwal wawancaranya sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Jadwal Wawancara Key Informan

No	Hari/Tanggal	Tempat	Nama Informan
1.	Rabu, 13 Mei 2015	PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang	Candra Sona Trivita Dewi

Adapun informan utamanya ialah orang-orang yang mengetahui seluk beluk dan memegang peranan penting dalam menjalankan peranan Humas di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Informan pada penelitian ini berjumlah empat orang, diantaranya Ibu Candra Sona Trivita Dewi sebagai Supervisor Bidang Komunikasi dan Bina Lingkungan di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang, Ibu Intan Nugrahani Putri sebagai Asisten

Analisis Komunikasi, Ibu Pandu Prastyani sebagai Asisten Analisis Humas, Bapak Reza Drajat Pratama sebagai Junior Analisis Humas.

Tabel 4.3

Jadwal Wawancara Pelanggan PLN

No	Hari/Tanggal	Tempat	Nama Informan
1.	Selasa, 7 Juli 2015	Kediaman Ibu Rini	Rini
2.	Selasa, 7 Juli 2015	Kediaman Ibu Feni	Feni

Wawancara dengan pelanggan PLN peneliti lakukan dengan tujuan agar bisa membandingkan pernyataan yang dilontarkan dengan pihak Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah sesuai atau belum dengan keadaan di lapangan. Peneliti juga memilih pelanggan PLN yang *update* dengan teknologi yang ada sekarang. Sehingga peneliti bisa melakukan triangulasi sumber untuk membandingkan data yang ada.

#### 4.4 Hasil Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian, yaitu mengenai Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam Memanfaatkan Media Digital. Adapun hasil penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang peneliti buat yaitu Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, pemecah masalah, dan teknisi komunikasi setelah menggunakan media digital

#### **4.4.1 Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai Penasehat Ahli**

Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik lagi karena dalam kinerjanya harus bisa membangun citra perusahaan, agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif. Pekerjaan Humas bukan saja mengumpulkan artikel namun dalam pekerjaannya Humas harus melakukan hal-hal penting seperti survey tempat, memberikan sosialisasi dan edukasi, memberikan informasi yang akurat dan benar secara berkala kepada publiknya, serta melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah dilakukan. Untuk itulah Humas pasti dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Dalam pekerjaannya Humas pasti melakukan peranannya untuk memajukan perusahaan yang sedang dinaunginya.

Peranan Humas sebagai penasehat ahli juga penting dilakukan oleh seorang Humas agar ia bisa memberikan input-input atau masukan-masukan kepada perusahaan mengenai kebijakan atau apa yang harus dilakukan perusahaan dalam menghadapi suatu masalah. Apalagi sekarang sudah menjadi era digital dimana setiap perusahaan sudah menggunakan banyak sekali media-media digital untuk mendukung pekerjaannya di kantor. Seorang praktisi atau pakar Publik Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya.

Hubungan praktisi atau pakar Publik Relations dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar Publik Relations tersebut dalam memecahkan

dan mengatasi persoalan publik relations yang tengah dihadapi oleh organisasi yang berangkutan.<sup>35</sup>

Ibu Candra mengungkapkan peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang mengenai peranan Humas dalam memanfaatkan era digital adalah sebagai berikut :

“kalo disini sih lebih banyaknya di tahap awalnya yaa, misalnya perencanaannya nih, kan ada hasil edukasi dari yang sebelumnya atau sosialisasi yang sebelumnya, nah itu dijadiin bahan buat sosialisasi atau edukasi atau program kedepannya. Nah itu yang diajukan ke manajemen. Jadi analisisnya berdasarkan *case* yang sebelumnya. Untuk memanfaatkan era digital kita sih biasanya memberikan masukan kepada manajemen untuk lebih aktif lagi di media sosial yang ada di kita.”<sup>36</sup>

Ibu Candra mengungkapkan bahwa peranan Humas sebagai penasehat ahli di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang adalah memberikan masukan atau inputan berdasarkan analisa *case* atau kasus yang terjadi sebelumnya. Jadi Humas akan membuat tahap perencanaan dimana perencanaan tersebut berisi saran atau masukan yang akan diajukan ke manajemen. Saran atau masukan dari Humas biasanya juga akan dijadikan bahan untuk melakukan sosialisasi atau edukasi yang akan dijalankan oleh pihak manajemen. Sosialisasi atau edukasi yang dijalankan oleh Humas bisa ditujukan untuk publik internal atau publik eksternal. Tergantung dari situasi dan kondisi yang dibutuhkan. Ibu Candra juga mengungkapkan bahwa saran atau nasihat yang dilontarkan oleh pihak Humas kepada manajemen biasanya akan menjadi pertimbangan manajemen untuk membuat suatu keputusan atau kebijakan tertentu. Selain itu Ibu

---

<sup>35</sup> Scoot M. Cutlip & Glen M. Broom. 2009. *Effective Publik Relations*. Kencana. Hal 46

<sup>36</sup> Wawancara dengan Candra Sona Trivita Dewi, Rabu 13 Mei 2015

Candra juga mengatakan bahwa Humas selalu di ikutsertakan dalam setiap rapat internal perusahaan, baik itu rapat mengenai program-program baru yang akan dijalankan ataupun mengenai pembahasan masalah yang terjadi perusahaan. Jadi Humas PT PLN (Persero) melakukan peranannya sebagai penasehat ahli di perusahaan tersebut. Dalam memanfaatkan era digital Ibu Candra mengatakan bahwa dalam melakukannya peranannya sebagai penasehat ahli di perusahaan, Humas memberikan saran atau masukan kepada manajemen agar lebih aktif lagi menggunakan media digital yang ada untuk mempermudah pekerjaan.

Ibu Intan juga mengatakan hal yang senada mengenai peranan Humas PT PLN (Persero) dalam menghadapi era digital.

“biasanya kan kalo penasehat ahli itu kita memberikan masukan apabila terjadi misalnya banjir. Misalnya ada banyak artikel-artikel di media via online, nah itu gimana kita menghadapi hal tersebut, atau komentar di surat pembaca misalnya, nah itu gimana menghadapinya. Kalo di Humas sendiri itu tetap kita lakukan. Cuma biasanya kita koordinasi dengan atasan, manager bidangnya. Jadi gak langsung mengambil keputusan. Cuma keputusannya tetap ada pada manager bidang, kita hanya sebagai pelaku. Dimana kita memberikan masukan-masukan yang bisa digunakan”<sup>37</sup>

Ibu Intan juga mengatakan hal yang senada dengan Ibu Candra, bahwa peranan Humas di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang adalah dengan memberikan masukan atau inputan yang berkaitan dengan masalah yang terjadi di perusahaan. Ibu Intan mengatakan bahwa Humas hanya memberikan saran atau masukan kepada pihak manajemen, tetapi yang mengambil keputusan tetap dari pihak manajemen. Humas disini hanya bersifat sebagai pelaku. Biasanya juga Humas akan mengkoordinasikannya dulu kepada

---

<sup>37</sup> Wawancara dengan Intan Nugrahani Putri, Senin 18 Mei 2015

manager bidangnya bila akan memberikan saran kepada pihak manajemen. Dalam memanfaatkan media digital yang ada sekarang ini, Ibu Intan juga mengatakan hal yang senada dengan Ibu Candra, yaitu dengan memberikan masukan-masukan kepada pihak manajemen atau manajer bidang agar lebih bisa aktif lagi menggunakan media digital yang ada di perusahaan untuk memberikan informasi seputar yang terjadi di perusahaan. Ibu Intan mengatakan bahwa Humas juga selalu diikutsertakan dalam setiap rapat internal perusahaan agar melakukan peranannya sebagai penasehat ahli atau pemberi masukan atau inputan kepada pihak manajemen. Dalam menggunakan atau memanfaatkan media digital yang ada di perusahaan Humas biasanya memberikan masukan kepada pihak manajemen agar lebih aktif menggunakan media sosial untuk memberikan informasi apapun mengenai perusahaan.

Menurut Ibu Pandu mengenai peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang mengenai penasehat ahli di perusahaan adalah sebagai berikut :

“mmm jadi kita disini sifatnya bukan memberikan nasehat gitu ya, tapi ngasih inputan-inputan gitu. Kalo tentang penggunaan media digital paling kita sarankan manajemen untuk lebih aktif di media sosial. Cuma media sosial yang kita gunakan lebih bersifat lokal dan sekitar Jakarta saja, karena secara corporate kita sudah punya media sosial yang ditangani oleh call center 123 dan bukan dibawah Humas. Humas hanya memberikan inputan-inputan dan informasi-informasi terkait mengenai apa-apa saja yang bisa dimasukin disitu.”<sup>38</sup>

Hal yang serupa juga dikatakan oleh Ibu Pandu, bahwa peranan Humas sebagai penasehat ahli di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan Pandu Prastyani, Senin 8 Juni 2015

Tangerang adalah hanya memberikan masukan atau inputan yang diberikan oleh pihak manajemen. Untuk memanfaatkan era digital Ibu Pandu juga mengatakan hal senada dengan Ibu Candra dan Ibu Intan bahwa memberikan saran atau masukan kepada manajemen agar bisa lebih aktif dalam dalam menggunakan media sosial uuntuk memberikan informasi mengenai perusahaan. Ibu Pandu mengatakan juga bahwa setiap saran atau masukan yang dilontarkan oleh Humas akan dijadikan bahan pertimbangan manajemen atau manajer bidang untuk membuat suatu kebijakan atau keputusan yang berkaitan dengan perusahaan.

Bapak Reza memberikan tanggapannya mengenai peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang adalah sebagai berikut :

“mungkin disini bukan nasehat yaa, karena kita bentuknya itu sosialisasi, yang pertama kalo ada informasi baru, kalo ada kebijakan baru, atau apabila ada kekeliruan yang dilakukan oleh kita, itu sebetulnya bentuknya bukan nasehat, tapi berupa sosialisasi atau edukasi, apasih yang benar, apasih yang seharusnya kita jalankan. Lewat medianya bisa melauai email, ke TV lift, bisa juga melalui sharing season. Kita juga kan ada program COC, bisa juga melalui COC ini. Jadi, bentuknya bukan nasehat yaa tapi lebih ke sosialisasi dan edukasi.”<sup>39</sup>

Bapak Reza mengatakan hal agak sedikit berbeda dengan Ibu Candra, Ibu Intan, dan Ibu Pandu. Bapak Reza mengatakan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan peranannya sebagai penasehat ahli memberikan sosialisasi dan edukasi mengenai apa-apa saja yang dibutuhkan oleh perusahaan. Sosialisasi atau edukasi yang dilaksanakan itu biasanya mengenai informasi baru seputar perusahaan atau mengenai kebijakan baru. Media yang digunakan untuk melakukan sosialisasi atau edukasi menurut

---

<sup>39</sup> Wawancara Reza Drajat Pratama, Kamis 11 Juni 2015

Bapak Reza adalah melalui email, TV internal perusahaan atau juga melalui *sharing session*. Selain itu biasanya Humas juga melakukan COC (Code Of Conduct) yang dilakukan setiap harinya oleh pihak Humas. Untuk pengikutsertaan Humas dalam setiap rapat internal perusahaan, Bapak Reza juga mengatakan hal yang sedikit berbeda dengan Ibu Candra, Ibu Intan dan Ibu Pandu. Bapak Reza mengatakan bahwa jika rapat internalnya itu memang membutuhkan peran protokoler atau membutuhkan peran Humas untuk menyelesaikan masalah atau mengenai kerjasama dengan pihak luar, misalnya antar instansi, hubungan perusahaan, atau hubungan industrial antar perusahaan maka Humas akan ikut serta dalam rapat tersebut. Tetapi, jika rapat tersebut hanya sebatas membahas masalah yang tidak ada hubungannya dengan Humas ataupun komunikasi, maka Humas tidak diikutsertakan dalam rapat tersebut. Jadi, menurut Bapak Reza, tergantung situasi dan kondisi saja. Mengenai saran-saran yang dilontarkan oleh pihak Humas, Bapak Reza mengatakan hal yang senada dengan Ibu Candra, Ibu Intan, dan Ibu Pandu, bahwa saran atau masukan yang diajukan oleh pihak Humas nantinya akan dijadikan bahan untuk membuat keputusan atau membuat kebijakan baru oleh pihak manajemen. Dalam memanfaatkan media digital, Bapak Reza mengatakan hal yang serupa dengan Ibu Candra, Ibu Intan, dan Ibu Pandu bahwa Humas menyarankan pihak manajemen agar lebih aktif menggunakan media digital yang ada agar pekerjaan menjadi lebih mudah dan efisien.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diinterpretasikan oleh peneliti bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan peranannya sebagai penasehat ahli adalah sebagai praktisi

yang memberikan saran ataupun nasihat kepada pihak manajemen. Ini sudah sesuai dengan pengertian praktisi pemecah masalah bahwasannya Humas merupakan seseorang yang memberikan nasehat ataupun masukan kepada perusahaan. Tetapi pada Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sendiri peneliti menganggap bahwa Humas sudah melakukan peranannya dengan baik, walaupun bentuknya bukan nasehat tetapi setidaknya Humas telah berkontribusi untuk menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi di perusahaan. Selain itu Humas juga sudah mencakup kepada publik internal dan eksternal, karena dalam melakukan peranannya sebagai penasehat ahli, Humas sudah menjadi praktisi yang turun tangan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi. Baik itu masalah dari luar ataupun internal perusahaan, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah menjadi tanggung jawabnya untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam memanfaatkan media digital, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sepertinya kurang memanfaatkannya. Karena pihak Humas hanya menjawab bahwa dalam memanfaatkan media digital Humas hanya memberikan saran kepada manajemen untuk lebih aktif lagi dalam penggunaan media digital tersebut, seharusnya Humas bisa lebih bertindak aktif lagi dalam menggunakan media digital perusahaan, agar peranannya sebagai penasehat ahli, dapat terlaksana dengan baik.

#### **4.4.2 Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai Fasilitator Komunikasi**

Peran fasilitator komunikasi menjadikan praktisi sebagai pendengar yang sensitive dan pialang informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publik. Mereka mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan.

Sebagai fasilitator komunikasi, praktisi mendapatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Mereka menjadi wasit menetapkan agenda diskusi, meringkas dan mengulangi pandangan, memancing reaksi dan membantu partisipan mendiagnosa dan mengoreksi kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi. Fasilitator komunikasi memegang peran penting batasan dan fungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Mereka beroperasi dibawah anggapan bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan kebijakan prosedur dan tindakan kedua belah pihak yang dibuat oleh organisasi dan publik.<sup>40</sup>

Ibu Candra mengatakan bahwa peranan Humas sebagai fasilitator komunikasi di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang adalah :

---

<sup>40</sup> Scoot M. Cutlip & Glen M. Broom. 2009. *Effective Publik Relations*. Kencana. Hal 46

“namanya fasilitator memfasilitasi yaa.. jadinya yaa fasilitasi. Biasanya sih antar bidang atau antar stakeholder. Misalnya kalo kayak penertiban nih, penertiban tenaga listrik , kita butuh berhubungan sama pemda, sama polisi, sama satpol pp, nah kayak gitu-gitu kan kita yang memfasilitasi pertemuannya.”<sup>41</sup>

Menurut Ibu Candra Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan perannya sebagai fasilitator adalah dengan memfasilitasi setiap pertemuan dengan siapapun yang dibutuhkan. Ini sudah sesuai dengan konsep Humas sebagai fasilitator bahwa Humas mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan. Ibu Candra juga mengatakan bahwa sebagai fasilitator komunikasi, Humas menempatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Dalam memanfaatkan media digital Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan perannya sebagai fasilitator komunikasi, Ibu Candra menjelaskan bahwa Humas biasanya menggunakan media seperti *email*, TV internal perusahaan, media sosial seperti *facebook* atau *twitter*, press release, atau melalui wawancara TV dan Radio.

“kita menggunakan email itu untuk eksternal dan internal. Kalo misalnya kita ada alamat emailnya langsung aja berhubungan sama pelanggan. Undangan-undangan juga kita ngirimnya via email. Untuk media internet lebih aktif menggunakan website dan sosmed.”<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Wawancara Candra Sona Trivita Dewi, Rabu 13 Mei 2015

<sup>42</sup> Wawancara dengan Candra Sona Trivita Dewi, Rabu 13 Mei 2015

Ibu Candra mengatakan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya sangat memanfaatkan media digital yang ada untuk kemudahan dalam menyampaikan atau untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Salah satu peran fasilitator adalah sebagai mediator antara publik internal dan eskternalnya, dalam hal menggunakan media digital, Humas biasanya menggunakan email dan TV internal perusahaan untuk menyebarkan informasi. Sedangkan media sosial yang digunakan adalah *facebook* dan *twitter*.

“facebook dan twitter itu juga kita manfaatkan untuk menanggapi keluhan pelanggan. Kalo untuk Disjaya sendiri, facebook dan twitternya itu Sahabat PLN. Jadi semua keluhan-keluhan yang masuk kesitu akan kita jawab. Selain itu facebook dan twitter juga kita gunakan untuk menyebarkan informasi. Misalnya ada pemadaman. Pemadaman itu kan ada dua, yang pemeliharaan sama yang gangguan. Kalo yang pemeliharaan sudah pasti ada jadwalnya, dan sudah pasti kita infokan via website dan facebook juga. Facebook kita kan nge-link sama twitter, jadi otomatis twitter juga pasti terupdate.”<sup>43</sup>

*Facebook* dan *twitter* yang digunakan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang adalah Sahabat PLN. Ibu Candra mengatakan bahwa, *facebook* dan *twitter* itu digunakan untuk menyebarkan informasi seputaran perusahaan serta untuk menjawab semua keluhan pelanggan.

Sedangkan Ibu Intan mengatakan peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai fasilitator komunikasi adalah

“kalo untuk Humas sebagai fasilitator komunikasi kita kan biasanya ada membina relasi dengan stakeholder yaa. Baik itu pelanggan atau pemerintah dan instansi yang lain, Humas disini biasanya menghandle segala kegiatan yang berhubungan dengan relasi. Antara manajemen dengan stakeholder itu biasanya kita handle, baik itu untuk mengorganisir jadwal pertemuan. Kalo gampangnya dengan instansi pemerintah yang banyak dilakukan

---

<sup>43</sup> Wawancara dengan Candra Sona Trivita Dewi, Rabu 13 Mei 2015

akhir-akhir ini. Kita menyusun agendanya, memastikan jadwalnya, dan jadwal dari manajemen PLN Disjaya sendiri atau jadwal dari narasumber yang nantinya akan kita hubungkan. Kemudian ikut berperan juga dalam menentukan isu apa yang akan disampaikan. Baik juga itu kemudian membantu menyusun materi presentasi atau hal apa yang ingin disampaikan. Sampai sana kita juga memastikan dokumentasi hal tersebut yaa. Sampai juga ke langkah-langkah atau tindak lanjut hasil dari rapat tadi yang akan disampaikan ke kantor-kantor area. Kalau untuk kunjungan biasanya tidak selalu di publish yaa, tergantung dari kunjungan itu sendiri. Apakah lebih bersifat internal, atau bersifat bisa dikonsumsi publik. Kalau misalnya kayak sharing sebenarnya sih kita fleksibel ajaa, biasanya untuk pemerintah daerah mereka juga akan menyediakan sendiri untuk dokumentasi. Tapi kalo misalnya mereka ada yang menghendaki sih biasanya mereka akan langsung minta ke Humas gitu, minta kontak via email, kemudia dari kita akan dikirimkan. Atau misalnya size nya besar yaa akan mengkondisikan via flashdisk.<sup>44</sup>

Menurut Ibu Intan, Humas PT PLN (Persero) dalam melakukannya peranannya sebagai fasilitator komunikasi adalah dengan membina relasi dengan stakeholder atau orang-orang yang berhubungan dengan perusahaan. Sesuai dengan peran Humas sebagai fasilitator adalah menyediakan informasi yang diperlukan oleh pihak manajemen organisasi ataupun publik, Ibu Intan telah mengatakan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang telah melakukan peranannya, yaitu dengan ikut berperan serta terhadap isu apa yang akan atau ingin disampaikan. Selain itu Humas juga melakukan persiapan seperti menyiapkan bahan presentasi atau materi yang dibutuhkan oleh manajemen. Ini berarti sesuai dengan peranan Humas sebagai fasilitator yaitu sebagai wasit untuk menetapkan agenda diskusi. Dalam memanfaatkan media digital, Ibu Intan juga mengatakan hal serupa dengan Ibu Candra, yaitu Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan

---

<sup>44</sup> Wawancara dengan Intan Nugrahani Putri, Senin 18 Mei 2015

peranannya sebagai fasilitator komunikasi, sangat memanfaatkan teknologi media digital atau teknologi internet.

“kalo untuk internet kita disini kan ada dua jenis ya, internet dan intranet. Jadi ada yang menggunakan jalur internal. Itu juga bisa kita gunakan untuk akses berbagai macam hal. Ini kan kita nggak cuman ngomongin publik eksternal ya, tapi publik internal juga. Karena kita punya karyawan-karyawan untuk di maintance. antar sub divisi aja kita menggunakan email untuk menyebarkan informasi, misalnya suatu kegiatan baik itu sekedar koordinasi sederhana, nah itu kita menggunakan email antara satu dengan yang lain. Kan gak musti kita setiap hari bareng-bareng kan.. ada yang satu lagi tugas dimana misalnya. Selain whatsapp kita juga bisa menggunakan email untuk antar sib divisi, antar divisi, tentu saja email juga diperlukan yaaa.. nah apalagi kalo untuk yang lingkupnya satu unit PLN Disjaya, misalnya sosialisasi atau menyampaikan informasi berita duka, atau sosialisasi layanan baru, sosialiasi kebijakan baru, atau informasi mengenai event yang baru-baru ini terjadi di lingkungan kita atau sekedar menginformasikan layanan-layanan atau edukasi sih.. ke pegawai misalnya untuk hemat listrik juga, untuk mematikan peralatan yang tidak digunakan. Lalu kemudian untuk menyebarkan undangan untuk acara internal, itu juga kita via email dan via ada sistem surat yang menggunakan intranet juga, AMS namanya. Kepanjangannya Aplikasi Manajemen Surat.”<sup>45</sup>

Ibu Intan mengatakan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang memanfaatkan aplikasi-aplikasi digital seperti *email*, *WhatsApp*, dan media sosial untuk menyebarkan informasi baik itu untuk publik internal maupun publik eksternal.

“mmm.. media sosial rata-rata kan semuanya menggunakan yaa, selain itu juga kita punya beberapa inovasi internal PLN yang bisa di download dari google play gitu, aplikasinya itu Info PLN. Kita menggunakan ini posisinya sebagai Humas aga bisa memberi informasi kepada publik eksternal atau publik internal yang belum tersosialisasi”

---

<sup>45</sup> Wawancara dengan Intan Nugrahani Putri, Senin 18 Mei 2015

Selain itu Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga memanfaatkan media digital dengan cara membuat inovasi yaitu telah adanya aplikasi yang bisa di *download* di *google play*, yaitu aplikasi Info PLN. Aplikasi ini merupakan inovasi yang dibuat di lingkungan internal PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Info PLN merupakan aplikasi yang dibuat dengan tujuan untuk memudahkan publik agar bisa dengan cepat atau update mendapatkan informasi seputaran PLN. Info PLN berisi informasi mengenai layanan, serta berita-berita yang ada di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.

Menurut Ibu Pandu, bahwa peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai fasilitator komunikasi dalam memanfaatkan media digital adalah

“ooo kalo untuk internal tentunya kita ada beberapa media yang digunakan salah satunya email, ada TV internal juga, ada facebook dan twitter Sahabat PLN Jakarta, website, disitu merupakan media-media digital untuk internal. Kalo untuk eksternalnya tentunya lewat press release yang kita kirimkan lewat milis, lalu kita wawancara di TV dan radio.”<sup>46</sup>

Ibu Pandu mengatakan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang melakukan peranannya sebagai fasilitator komunikasi adalah dengan memanfaatkan *email*, TV internal, *facebook*, *twitter*, *website* untuk menyebarkan informasi kepada pihak manajemen ataupun pelanggan PLN sendiri. Cakupan untuk *facebook* dan *twitter* Sahabat PLN, hanya di Jakarta dan sekitarnya saja, karena PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang merupakan kantor distribusi yang melayani area Jakarta dan sekitarnya. Dalam

---

<sup>46</sup> Wawancara dengan Pandu Prastyani, Senin 8 Juni 2015

memanfaatkan media digital, Ibu Pandu mengatakan hal yang sama dengan Ibu Candra dan Ibu Intan bahwa Humas PT PLN memanfaatkan media *email*, media sosial, serta aplikasi-aplikasi *handphone* untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi.

“yaa kita surat-menyurat lewat email dengan stakeholder, atau kita bisa mention-mention lewat media sosial misalnya ke radio atau televisi, lalu kita juga memanfaatkan *handphone* untuk melakukan segala macam bentuk konfirmasi. Untuk memperluas jangkauan komunikasi atau penyebaran komunikasi, kita juga selalu meng-update website PLN agar publik bisa tau mengenai info terbaru di PLN.”<sup>47</sup>

Ibu Pandu juga mengatakan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang selalu meng-*update website* PLN Disjaya dengan tujuan agar publik dapat selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.

Sedangkan menurut Bapak Reza, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan perannya sebagai fasilitator komunikasi dalam memanfaatkan media digital adalah

“mmm kalo di internal kita menggunakan visual manajemen, itu kayak TV-TV yang ada di lift, nah itu sudah berlaku untuk seluruh area. Sebetulnya itu sebagai pengganti mading sih. Itu selalu di update, jadi setiap ada rapat misalnya, kita akan informasikan, ada rapat apa, jam berapa, dan dimana. Untuk konten Humas yang pegang. Cuma yang kita infokan hanya sebatas info secara umum. Kalo di eksternal kita kan ada beberapa cara yaa, untuk yang Humas lakukan itu. Salah satunya kita mengadakan sosialisasi, penertiban, kita juga bertemu juga dengan pemda setempat untuk menginformasikan atau mengedukasi pelanggan tentang bahaya kebakaran atau bahaya banjir. Misal kita ingin adakan temu pelanggan, kita sosialisasikan lewat sosial media, di twitter, kita juga bisa komunikasi via website.”<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan Pandu Prastyani, Senin 8 Juni 2015

<sup>48</sup> Wawancara dengan Reza Drajat Pratama, Kamis 11 Juni 2015

Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Reza, bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan peranannya sebagai fasilitator komunikasi adalah dengan memanfaatkan media-media seperti TV internal perusahaan, sosial media, website serta aplikasi-aplikasi yang ada di *handphone*, contohnya *WhatsApp*.

“nah kalo untuk internal kita bisa menggunakan *WhatsApp*, bisa juga *newsletter*. *News letter* itu berupa informasi update tentang apa-apa saja yang terjadi di perusahaan. Misalnya nih tadi pagi ada sertijab, nah informasi ini harus disebar ke seluruh area. Biar semua tau, GM itu ngomong apa sih, MB itu ngomong apa sih, lalu siapa pengganti MB yang baru. Komunikasinya bisa via email, bisa melalui TV-TV lift. Kalo di kantor area biasanya kan jarang ada lift ya. Disana adanya visual manajemen. Nah informasi yang kita buat disini setelah kita blast ke TV lift, nah untuk yang disana juga otomatis juga akan muncul infonya.nah untuk *news letter* ini, apapun infonya memang bisa kita infokan. Salah satunya ini seperti point penting yang tadi, ada info sertijab, karena ini merupakan pergantian manajemen.”<sup>49</sup>

Ini juga sesuai dengan peran Humas sebagai fasilitator adalah sebagai sumber informasi atau kontak resmi organisasi dengan publiknya. Bapak Reza juga mengatakan bahwa Humas memegang peranan penting sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Mereka beroperasi dibawah anggapan bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan kebijakan prosedur dan tindakan kedua belah pihak yang dibuat oleh organisasi dan publik.

“selain menggunakan media TV lift, rencananya kita juga akan mengadakan kerjasama dengan provider telpon. Dalam bentuk sms LBA. Itu merupakan salah bentuk kemudahan layanan kita. Dengan adanya LBA itu kita coba sedekat mungkin dan se real time mungkin memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Contoh, misalnya nih saat ini tiba-tiba terjadi gangguan atau pemadaman listrik. Sementara di daerah Cengkareng misalnya, nah

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan Reza Drajat Pratama, Kamis 11 Juni 2015

kita udah tau sesuai SOP untuk press release tai, kita harus cek data, dan cek wilayah. Nah dengan adanya kerjasama dengan provider telpon tadi kita bisa menggunakan aplikasi khusus untuk PLN yang bisa menginformasikan langsung kepada pelanggan bahwa terjadi pemadaman di daerah tertentu, jam sekian dari jam sekian. LBA itu kepanjangannya Location Based Advertise. Sebenarnya perusahaan lain menggunakan LBA ini untuk beriklan. Tapi kita coba cari sisi lain selain beriklan. Karena kalo orang liat sms iklan pasti diabaikan. Tapi kalo PLN yang sms, orang lain pasti akan liat.<sup>50</sup>

Bapak Reza mengatakan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang akan melakukan kerjasama dengan provider telpon. Tujuannya adalah untuk lebih memudahkan pelanggan dalam menerima informasi seputar PLN. Bapak Reza juga beranggapan bahwa dengan adanya kerjasama ini, diharapkan agar informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan PLN dapat disampaikan secara se real time mungkin atau tepat waktu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dapat diinterpretasikan oleh peneliti bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah melakukan peranan sebagai fasilitator komunikasi dengan baik. Menurut peneliti dalam melakukan perannya sebagai fasilitator Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah menyampaikan informasi melalui media digital kepada khalayak internal maupun eksternal, karena peran fasilitator merupakan praktisi yang memfasilitasi atau menjembatani antara berbagai macam pihak. Dalam melakukan peranannya sebagai fasilitator, Humas sudah mencakup pada publik internal dan eksternal perusahaan. Disini media digital sangat dimanfaatkan oleh pihak Humas. Karena media digital merupakan media yang

---

<sup>50</sup> Wawancara dengan Reza Drajat Pratama, Kamis 11 Juni 2015

utama digunakan oleh pihak Humas dalam melakukan peranannya sebagai fasilitator komunikasi. Media digital dapat dimanfaatkan sebagai sumber dan penyebar informasi baik itu kepada publik internal ataupun eksternal perusahaan. Media digital yang digunakan juga beragam, ada *email*, sosial media seperti *facebook* dan *twitter*, TV internal, dan *news letter*. Media digital ini sangatlah membantu pekerjaan Humas, terutama dalam menjawab keluhan pelanggan yang ada di media *online*. Selain itu Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga memanfaatkan aplikasi yang ada di *smartphone*, yaitu *WhatsApp* untuk melakukan koordinasi baik itu yang berhubungan dengan internal ataupun eksternal perusahaan. Tidak hanya itu, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga membuat inovasi baru, yaitu dengan membuat aplikasi yang bisa di *download* di *google play*, yaitu aplikasi Info PLN. Aplikasi ini berisi mengenai info terbaru PLN serta layanan untuk pelanggan PLN bila ada yang ingin pasang baru, tambah daya, dll. Jadi peneliti mengambil kesimpulan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah menjalankan peranannya sebagai fasilitator komunikasi yang memanfaatkan media digital.

#### **4.4.3 Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai Praktisi Pemecah Masalah**

Praktisi yang mengambil peran fasilitator pemecahan masalah bekerjasama dengan manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Manajer lini berperan penting dalam menganalisa situasi masalah karena mereka adalah yang paling

banyak tahu dan paling terlibat jauh dalam kebijakan, produk, prosedur, dan tindakan organisasi. Jika para manajer lini berpartisipasi dalam proses perencanaan strategis hubungan masyarakat, maka mereka memahami motivasi dan sasaran program, mendukung keputusan strategis dan taktis, berkomitmen untuk membuat perubahan, dan menyediakan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan program.<sup>51</sup>

Menurut Ibu Candra, peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai praktisi pemecah masalah yang memanfaatkan media digital adalah

“sebagai pemecah masalah itu bisa ketiganya ini sih.. bisa ketiganya semuanya yaa kalo aku melihatnya. Karena kan ada dasarnya dulu, misalnya masalah ini, pasti kan kita analisa dulu, baiknya masalah ini dipecahkan dengan cara ini, baiknya sosialisasi ini dilakukan dengan cara ini, kayak gitu sih.”<sup>52</sup>

Ibu Candra mengatakan bahwa Humas dalam melakukan peranannya sebagai pemecah masalah adalah dengan menganalisa terlebih dahulu mengenai masalah apa yang sedang terjadi di perusahaan. Bila sudah dianalisa maka Humas bisa mengambil keputusan bagaimana cara yang paling baik untuk menyelesaikan masalah tersebut.

“kalau untuk menyebarkan informasi atau menjawab keluhan pelanggan kita memanfaatkan dengan milis wartawan. Jadi siaran pers kita masukin kesitu, otomatis dari wartawan langsung sedot dari situ.. itu juga memangkas biaya kan.. biasanya kalo kita ngadain konferensi pers, atau apa gitu, setidaknya butuh konsumsi. Nah kalo yang ini kita manfaatkan aja teknologi milis ini. Lebih murah dan lebih tersebar juga beritanya. Biasanya kalo disitu yang

---

<sup>51</sup> Scoot M. Cutlip & Glen M. Broom. 2009. *Effective Publik Relations*. Kencana. Hal 46

<sup>52</sup> Wawancara dengan Candra Sona Trivita Dewi, Rabu 13 Mei 2015

paling banyak itu adalah media-media online yang memanfaatkannya. Jadi yaudah langsung tersebar deh semuanya.”<sup>53</sup>

Ibu Candra juga mengatakan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam memanfaatkan peranannya dalam praktisi pemecah masalah adalah dengan melakukan kerjasama dengan milis wartawan. Ini dilakukan agar memudahkan tugas Humas, karena berita yang ditulis oleh Humas jika dimasukan atau disebarkan di milis wartawan maka secara otomatis berita tersebut akan tersebar, baik itu di media cetak atau online. Ibu Candra mengatakan bahwa kerjasama dengan milis ini sangat membantu pekerjaan Humas dalam melakukan tugasnya sebagai praktisi pemecah masalah. Contohnya bila ada keluhan pelanggan yang ada di media online, Humas bisa menjawabnya dengan mengirimkan *release* ke milis-milis wartawan. Otomatis *release* atau jawaban keluhan pelanggan tersebut akan tersebar secara merata di media-media.

“selain milis, untuk penganan masalah atau untuk menjawab keluhan pelanggan kita juga berhubungan dengan contact center 123. contact center itu juga sebenarnya sebagai tempat pertama yaa.. jadi kayak sebagai wadah untuk nara keluhan-keluhan. Nah nanti dia menyalurkannya ke area-area terkait. Kalo ada yang berhubungan sama Humas yaa diteruskan ke Humas. Nanti Humas yang menjawab. Terutama kalo berhubungan sama media, sama wartawan. Trus rekapan dari contact center, kayak keluhan pelanggan yang paling sering muncul, kayak jumlah penelpon sekarang, itu dikasih juga ke Humas. Itu menjadi dasar buat kita mengadakan sosialisasi. Biasanya sosialisasi itu untuk pelanggan PLN. Jadi datanya based on rekapan call center tadi. Jadi daerah mana yang perlu diadakan sosialisasi. Misalnya di daerah Menteng nih, mereka banyak mengeluh tentang pasang baru, nah nanti diliat lagi, seluruh area paling banyak keluhannya tentang apa. Misalnya tentang penambahan daya.. yaa berarti kita sosialisasi dan ngasih info-info tentang penambahan daya. Caranya sih macem-macem. Bisa tatap muka langsung ke RT atau RW.

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan Candra Sona Trivita Dewi, Rabu 13 Mei 2015

Bentuknya sih macem-macem yaa, ada yang temu pelanggan, ada yang iklan, ada yang talkshow.”<sup>54</sup>

Ibu Candra mengatakan selain menggunakan milis wartawan, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan peranannya sebagai praktisi pemecah masalah yang memanfaatkan era digital adalah dengan berhubungan langsung dengan *contact center* 123. Karena menurut Ibu Candra *contact center* 123 merupakan wadah pertama untuk menampung semua keluhan pelanggan PLN. *Contact center* 123 juga biasanya memberikan rekapan-rekapan keluhan kepada pihak Humas. Nantinya rekapan itu akan dijadikan bahan atau dasar untuk mengadakan sosialisasi atau edukasi kepada para pelanggan. Dalam memanfaatkan era digital Humas dalam melakukan peranannya sebagai praktisi pemecah masalah adalah dengan memanfaatkan media-media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, atau bisa juga melalui email.

“kalo ada pelanggan yang ngeluh di twitter itu biasanya kita nanganinnya dengan minta ID pelanggannya, alamatnya dimana, nah nanti dari data itu akan ditindak lanjuti sama petugas kita”

Ibu Candra mengungkapkan bahwa Humas dalam melakukan peranannya dalam praktisi pemecah masalah bila sedang menghadapi keluhan di media sosial, maka Humas akan menjawab keluhan itu dengan sebaik-baiknya. Humas juga akan berupaya untuk memperluas channel komunikasi agar informasi bisa makin tersebar secara merata. Sebagai pemecah masalah Humas juga bekerjasama dengan manajer atau sub bidang lainnya dalam mendefinisikan masalah tersebut. Humas menjadi tim perencanaan strategis yang merencanakan solusi atau

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan Candra Sona Trivita Dewi, Rabu 13 Mei 2015

tindakan-tindakan apa saja yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan dalam menyelesaikan yang terjadi perusahaan.

“kalo disini kita lebih mengedepankan tahap awal ya. Itu didalam perencanaannya. Kan ada hasil edukasi atau sosialisasi sebelumnya, nah evaluasi dari hasil sosialisasi atau edukasi itu akan dijadikan sosialisasi atau edukasi ke depannya. Nanti itu yang kita ajukan ke manajemen. Jadi analisisnya berdasarkan case yang sebelumnya”<sup>55</sup>

Ibu Candra mengatakan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam menyelesaikan masalah adalah dengan menganalisa kasus atau masalah yang pernah terjadi sebelumnya. Jadi evaluasi atau penyelesaian dari kasus tersebut dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam penanganan masalah yang sedang terjadi.

Sedangkan menurut Ibu Intan mengenai peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan perannya sebagai praktisi pemecah masalah dalam memanfaatkan era digital adalah

“mmmm.. kalo kasusnya via twitter, karena kita di Humas yang kita kelola langsung itu sebenarnya adalah media twitter ataupun facebook yang sahabat PLN Jakarta. Itu akan berbeda dengan twitter yang contact center, itu kita tidak kelola secara langsung. Tapi kalo misalnya memang ada isu yang sekiranya itu penting untuk ditindak lanjuti dari contact center akan memberikan masukan pada kita. Atau misalnya kita lagi mantau gitu yaa. Kebetulan liat, kan kalau di twitter itu kan orang bisa ngomong apa saja, kadang ada yang memang perlu ditindak lanjuti ada yang enggak. Kalo twitter PLN secara umum, yang contact center itu biasanya sudah akan di handle langsung oleh bagian contact center. Itu terpisah dari Humas. Itu dia handle informasi soal keluhan. Itu disana juga akan di rekap. Karena mereka juga punya sumber-sumber informasi. Nah kalo di sahabat PLN Jakarta sendiri biasanya kita sampaikan informasi yang perlu mereka ketahui. Kalo misalnya kayak masalah pemadaman, tentu saja kita akan mencari informasi terlebih dahulu, kemudian kita sampaikan yaa

---

<sup>55</sup> Wawancara dengan Candra Sona Trivita Dewi, Rabu 13 Mei 2015

kalo misalnya dia masuknya via twitter sahabat PLN Jakarta. Jadi twitternya akan dibalas.”<sup>56</sup>

Sama halnya dengan Ibu Candra, Ibu Intan juga mengatakan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam menyelesaikan masalah adalah salah satunya dengan melakukan koordinasi dengan *contact center* 123, karena *contact center* 123 menampung semua informasi terhadap semua keluhan pelanggan. Menurut Ibu Intan, dalam menghadapi masalah yang berhubungan dengan keluhan pelanggan, jika keluhan itu masuk melalui *facebook* atau *twitter* Sahabat PLN, maka akan di tangani langsung oleh pihak Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Keluhan-keluhan itu juga akan dibalas sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Dalam menjawab keluhan, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga melakukan riset terlebih dahulu. Begitu pun dalam menyelesaikan masalah yang terjadi di perusahaan. Humas juga akan melakukan beberapa perencanaan terlebih dahulu agar masalah tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

“*contact center* ini juga salah satu perpanjangan tangan untuk menyampaikan masukan dari pelanggan. Begitupun sebaliknya, *contact center* ini juga salah satu gerbang yang menjadi gerbang untuk para pelanggan yang memberikan *complaint* serta masukan kepada perusahaan”<sup>57</sup>

Sama halnya dengan Ibu Candra, Ibu Intan juga mengatakan hal yang sama, bahwa untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di perusahaan salah satunya adalah dengan memanfaatkan hubungan yang terjalin antara Humas

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Intan Nugrahani Putri, Senin 18 Mei 2015

<sup>57</sup> Wawancara dengan Intan Nugrahani Putri, Senin 18 Mei 2015

dengan *contact center*. Karena menurut Ibu Intan, *contact center* merupakan gerbang para pelanggan PLN untuk memberikan *complaint*, sehingga Humas bisa tau apa saja masalah-masalah yang sering terjadi di perusahaan.

“selain itu kita juga menggunakan media monitoring untuk memantau isu-isu apa saja yang sedang terjadi sekarang. Media monitoring kita lakukan itu dari email yang dikirimkan oleh setiap instansi atau media online mengenai PLN yang setiap hari kita baca. Dari sana kita juga bisa menganalisa, masalah ini misalnya.. baiknya diselesaikan dengan cara apa”<sup>58</sup>

Ibu Intan mengatakan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga memanfaatkan media monitoring yang bekerjasama dengan instansi atau media online untuk mengetahui masalah-masalah apa saja atau isu apa saja yang sedang ada. Bila ada masalah serius yang memang benar-benar harus diselesaikan, maka pihak Humas akan memanfaatkan media monitoring tersebut untuk menjadikan dasar untuk menganalisa, sehingga dari situ pihak Humas juga bisa mengambil keputusan dengan cara apa masalah tersebut harus diselesaikan. Dalam memanfaatkan media digital Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah memanfaatkan teknologi yang ada. Ibu Intan mengatakan Humas menggunakan *email* untuk melakukan media monitoring tersebut. Dari email yang diterima dari para instansi atau media *online*, Humas bisa menganalisa hingga mengambil keputusan, karena peran Humas sebagai pemecah masalah adalah sebagai tim perencanaan strategis. Humas dianggap berperan penting dalam menganalisa sesuatu karena mereka adalah praktisi yang paling banyak tahu dan yang paling terlibat jauh dalam kebijakan serta keputusan yang diambil oleh pihak manajemen.

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan Intan Nugrahani Putri, Senin 18 Mei 2015

Sedangkan Ibu Pandu mengatakan bahwa peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai praktisi pemecah masalah dalam memanfaatkan era digital adalah

“mmm misalnya kayak sekarang gini nih, ini kan lagi ada pemadaman, kita publish tentang apa-apa saja yang terkait mengenai pemadaman tersebut. Kita juga mempublish tentang pemadaman terencana di website, begitu juga dengan di facebook dan di twitter. Di facebook itu itu setiap hari update. Misalnya ada pemeliharaan atau ada pengerjaan gardu dimanaa, itu kita selalu update.”<sup>59</sup>

Ibu Pandu beranggapan bahwa dalam melakukan perannya sebagai pemecah masalah, Humas memanfaatkan media website untuk mempublish mengenai isu yang sedang terjadi di perusahaan.

“mmm kayak yang tadi aku certain yaa. Misalnya ada keluhan pembaca di detik.com, nah terus kita sampaikan ke area, dari area nanti ngasih feed back ke kita, kita kasih hak jawab kita ke media tersebut. Tapi kalo misalnya pertanyaannya bisa kita jawab langsung ya kita jawab langsung. Cuman kan kadang-kadang pertanyaannya ada masalah di daerah mana yang itu merupakan wilayah kerjanya si area. Lalu nanti kita sampaikan ke area tersebut. Jadi kita bentuknya konfirmasi sih yaa, nggak hanya kita sampaikan aja. Misalnya masalah itu berkaitan di bidang niaga, jadi nanti kita konfirmasi ke bidang niaga sebagai koordinator aja sih.”<sup>60</sup>

Menurut Ibu Pandu, dalam menyelesaikan masalah Humas biasanya mengadakan koordinasi dengan area terkait. Jadi Humas juga berperan sebagai pernghubung antara area yang satu dengan area yang lain.

“untuk melakukan perencanaan strategis kita mengadakan road map dulu bih. Misalnya dalam jangka waktu satu atau lima tahun. Dengan adanya contact center 123, kita jadi tau data-data atau keluhan apa saja yang biasanya dirasakan pelanggan. Nah dari situ kita analisa. Saat penggunaan road map itu pun kita juga

---

<sup>59</sup> Wawancara dengan Pandu Prantyani, Senin 8 Juni 2015

<sup>60</sup> Wawancara dengan Pandu Prastyani, Senin 8 Juni 2015

memanfaatkan media sosial juga ya. Jadi kita juga jadi lebih sering update di media sosial.”<sup>61</sup>

Ibu Pandu mengatakan bahwa Humas melakukan perannya dalam melakukan perencanaan strategis adalah dengan melakukan road map. *Road map* itu biasanya berisi tentang citra PLN. Dalam melakukan road map, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga memanfaatkan media sosial untuk mengupdate informasi.

Sama halnya dengan Ibu Candra dan 2, Ibu Pandu juga mengatakan hal yang serupa, yaitu dengan memanfaatkan data-data yang ada di *contact center* untuk kemudian dibuat sebuah perencanaan dalam menyelesaikan suatu masalah. Misalnya masalah tentang keluhan pelanggan, Humas akan mempelajari keluhan tersebut, hingga akhirnya bisa dibuat keputusan bagaimana Humas menangani keluhan tersebut.

Sedangkan menurut Bapak Reza, peranan Humas dalam memanfaatkan media digital dalam menyelesaikan masalah adalah

“dengan melakukan perencanaan strategis ya. Jadi gini, peranan Humas di suatu perusahaan itu salah satunya adalah menjaga citra perusahaan, meningkatkan citra perusahaan, mempertahankan, dan juga kita mengelola informasi untuk publik internal dan eksternal. Nah kalo di kita, melakukan perencanaan itu berdasarkan point-point. Jadi berurutan, apa saja yang mau kita lakukan nih misalnya di tahun 2015 ini. Nah kita kemas semua itu menjadi suatu program. Kalo untuk penyebaran infonya, yang pasti kita menggunakan internet. Pemanfaatan paling utama itu internet. Komunikasinya bisa kepada internal dan eksternal mediana banyak. Ada media sosial, ada website”<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan Pandu Prantyan, Senin 8 Juni 2015

<sup>62</sup> Wawancara dengan Reza Drajat Pratama, Kamis 11 Juni 2015

Menurut Bapak Reza, dalam melakukan perannya sebagai praktisi pemecah masalah, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang melakukan perencanaan strategis. Perencanaan yang dilakukan adalah berupa merekap program-program apa saja yang akan dilakukan oleh Humas selama 1 tahun kedepan. Karena peranan Humas sebagai pemecah masalah adalah membuat perencanaan strategis yang bertujuan untuk membuat perubahan serta mencapai tujuan program. Peran ini sudah dijalankan oleh Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang karena menurut Bapak Reza, Humas membuat perencanaan strategis dalam bentuk program yang akan dijalankan selama satu tahun. Program ini tentunya juga membawa perubahan bagi perusahaan. Dalam memanfaatkan media digital, Bapak Reza mengatakan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga memanfaatkan media sosial serta email untuk menyebarkan informasi.

“Lubangnya informasi PLN itu semuanya ada di Humas, tapi kalo lubangnya pelayanan PLN itu ada di *contact center*. Itu saling berhubungan. Begitu ada masalah, misalnya ada keluhan tentang penipuan pelanggan nih, nah karena sangking banyaknya dan sudah di tindak lanjuti, ternyata benar adanya penipuan, otomatis ada kewajiban perusahaan untuk menginformasikan kepada pelanggan. Harusnya masyarakat itu tau nih orang PLN itu seperti apa. Nah itu hasil *feed back contact center*, dijadikan dasar oleh Humas untuk melakukan sosialisasi dan edukasi.”<sup>63</sup>

Sama halnya seperti Ibu Candra, Ibu Intan, dan Ibu Pandu, Bapak Reza juga mengatakan bahwa hubungan antara Humas dengan *contact center* itu adalah sebagai jembatan informasi. Informasi-informasi yang ada di *contact center*, baik berupa keluhan atau *complaint* dari pelanggan akan disampaikan kepada pihak

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan Reza Drajat Pratama, Kamis 11 Juni 2015

Humas. Dari informasi itu akan dianalisa dan dijadikan dasar oleh pihak Humas untuk mengambil sebuah keputusan atau mengadakan sebuah sosialisasi atau edukasi.

Untuk menanggapi keluhan pelanggan yang ada di media sosial, Bapak Reza mengatakan pendapatnya bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang akan menjawab keluhan di media sosial itu sebaik mungkin. Humas akan memposisikan diri sebagai pelayan pelanggan. Dalam menjawab keluhan Bapak Reza juga mengatakan Humas akan menganalisa tentang keluhan itu. Jika keluhan itu dilaporkan dalam tempo yang sering maka Humas akan melakukan tindak lanjut sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Hal serupa juga dikatakan oleh Ibu Candra, Ibu Intan, dan Ibu Pandu.

“yaa kita menanggapi sebaik mungkin ya. Karena kita memposisikan diri sebagai pelayan pelanggan kita. Kalo untuk menanggapi, kita pelajari dulu, kita pahami dulu maksudnya keluhan itu tentang apa. Tapi kalo keluhan-keluhan yang membutuhkan tindak lanjut lebih dalam kita biasanya mebalas mention itu dengan cara meminta informasi secara pribadi. Contohnya ID pelanggan, namanya siapa, dll. Nah dari situ kita bisa membedakan dan menganalisa juga mana yang keluhan iseng atau keluhan yang benar-bener memang menjadi keluhan.”<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang, peneliti dapat menginterpretasikan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah melakukan peranannya sebagai praktisi pemecah masalah dengan baik. Praktisi pemecah masalah merupakan orang yang bertindak sebagai pemberi solusi dalam setiap masalah yang ada di perusahaan. Dalam proses pemecah masalah atau

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan Reza Drajat Pratama, Kamis 11 Juni 2015

pengambilan keputusan, Humas juga perlu bekerjasama dalam sub bidang lain. Dalam hal ini Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang bekerja sama dengan bidang *contact center* 123. Dalam hal ini Humas sangat berhubungan dengan *contact center* 123, karena *contact center* merupakan jembatan informasi serta pelayanan PLN. Dengan adanya *contact center* 123, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang menjadi tahu masalah atau keluhan-keluhan apa saja yang dirasakan oleh pelanggan PLN. Dalam penanganannya Humas biasanya mengambil rekapan dari *contact center* 123 untuk kemudian dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan terhadap masalah yang sedang terjadi.

Dalam memanfaatkan media digital, Humas sudah bekerja sama dengan beberapa media *online* untuk kemudian Humas melakukan media monitoring. Media monitoring ini akan dikirim via *email* setiap paginya. Jadi dari situ Humas juga bisa mendapatkan informasi mengenai PLN. Baik itu mengenai citra PLN atau masalah PLN. Tidak hanya itu, dalam memanfaatkan media digital sebagai praktisi pemecah masalah, Humas juga bekerjasama dengan milis wartawan. Milis wartawan ini via *online*. Jadi bila terjadi masalah serius yang ada di perusahaan, dan Humas perlu untuk mengeluarkan *press release*, Humas dapat memanfaatkan milis wartawan ini untuk menyebarkan berita. *Press release* yang dibuat Humas akan otomatis tersebar di media online. Jadi selain Humas *update* di *website* serta media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, Humas juga memanfaatkan milis agar berita semakin tersebar. Karena Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang ingin membuka komunikasi seluas-luasnya agar khalayak bisa

mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Ini adalah penanganan masalah untuk eksternal perusahaan. Kalau untuk internal perusahaan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa cara penanganannya juga agak berbeda. Karena internal perusahaan hanya berhubungan dengan orang-orang yang ada di sekitar perusahaan. Jadi cara penanganan masalahnya pun akan berbeda. Dalam memanfaatkan media digital, Humas melakukan koordinasi via *email* ataupun TV internal bila ingin membuat pengumuman kepada karyawan internal jika ingin mengadakan rapat perusahaan untuk membahas masalah perusahaan.

#### **4.4.4 Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai Teknisi Komunikasi**

Praktisi teknisi komunikasi ditujukan untuk menulis dan menyunting majalah karyawan, menulis siaran pers, dan cerita feature, mengembangkan isi situs web, dan berurusan dengan kontak media. Praktisi yang memegang peran ini biasanya tidak ikut serta saat manajemen mendefinisikan masalah dan mencari jalan keluar. Mereka baru dilibatkan untuk memproduksi komunikasi dan menetapkan program. Mereka adalah pihak yang dilimpahkan tugas memberi penjelasan kepada karyawan dan pers.<sup>65</sup>

Menurut Ibu Candra, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan peranannya sebagai teknisi komunikasi adalah

“disini kita memang berhubungan dengan wartawan. Kan memang jobdesk Humas salah satunya berhubungan dengan media ya. Nggak khusus kok orang-orangnya karena pada dasarnya disini semua bisa ambil alih.”<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Scoot M. Cutlip & Glen M. Broom. 2009. *Effective Publik Relations*. Kencana. Hal 46

<sup>66</sup> Wawancara dengan Candra Sona Trivita Dewi, Rabu 13 Mei 2015

Ibu Candra mengatakan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga melakukan perannya sebagai teknisi komunikasi. Ini dibuktikan dengan Humas melakukan hubungan baik dengan media serta berurusan juga dengan media.

“mmm biasanya kalo kita membuat release itu, selain kita sebar di milis wartawan, kita update juga di website. Jadi masyarakat dapat tau info-info terupdate apa aja. Website kita juga pasti di update kok. Kalo ada event atau pengumuman website pasti kita update.”<sup>67</sup>

Ibu Candra mengatakan bahwa website PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang selalu di *update* kontennya. Ini berarti Humas sudah memanfaatkan media digital untuk melakukan perannya sebagai teknisi komunikasi.

Ibu Intan, mengatakan pendapatnya mengenai peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang adalah

“kita bekerjasama dengan media online tertentu kalo yang sifatnya untuk pemberitaan media-media online itu sih kita biasanya karena relasi yaah, jadi kita yaa seperti media berita pada umumnya bila kita mengadakan event atau kita mengundang kita adakan press conference, mereka akan meliput, seperti itu sih relasinya. Kalo untuk media online seperti detik.com, dll nya itu kita by milis yaah, jadi wartawan-wartawan dari media online itu sudah tergabung didalam milis itu, nah mereka kemudian akan mengkonfirmasi langsung atau datang langsung ke event kita.”<sup>68</sup>

Sama halnya dengan Ibu Candra, Ibu Intan mengatakan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga mengadakan hubungan dengan media. Hubungan atau relasi yang dijalankan dengan media *online* adalah dengan bergabung di milis wartawan, selain itu Ibu Intan juga mengatakan bila PT

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Candra Sona Trivita Dewi, Rabu 13 Mei 2015

<sup>68</sup> Wawancara dengan Intan Nugrahani Putri, Senin 18 Mei 2015

PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang bila sedang mengadakan sebuah acara maka pihak Humas akan mengundang para wartawan.

Ibu Pandu mengatakan pendapatnya tentang peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sebagai teknisi komunikasi yang memanfaatkan media digital adalah

“kita biasanya koordinasi dulu, terkait isi dari siaran pers itu. Misalnya tentang pemadaman, jadi kita koordinasi ke APD, atau ke bidang distribusi atau apapun, pokoknya kita koordinasi dulu. Nah setelah itu kita menulis, kita sudah mendapatkan persetujuan, lalu kita kasih ke media. Biasanya kita sih memang sudah ada hubungan baik dengan media yaa, jadi kita tinggal email, kita juga ikut milis wartawan jadi satu email sudah bisa diterima dengan baik oleh semua wartawan. Kita juga tergabung dalam milis wartawan ESDM ya. Karena PLN kan memang dibawah kementerian ESDM.”<sup>69</sup>

Menurut Ibu Pandu Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan peranannya sebagai teknisi komunikasi adalah juga turut serta dalam menulis siaran pers atau *press release* mengenai berita-berita atau isu hangat yang berhubungan dengan perusahaan. Menurut Ibu Pandu, siaran pers yang ditulis oleh pihak Humas nantinya akan disebar di milis wartawan yang tergabung dalam wartawan ESDM. Dalam memanfaatkan media digital, Ibu Pandu juga mengatakan, Humas memanfaatkan teknologi *email* untuk menyebarkan siaran pers tersebut. Dengan menggunakan *email*, siaran pers yang tadi dibuat akan langsung tersebar, sehingga para wartawan dapat segera mengetahui informasi ter-*update* mengenai PLN.

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Pandu Prastyani, Senin 8 Juni 2015

Sedangkan menurut Bapak Reza Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam menjalankan perannya sebagai teknisi komunikasi yang memanfaatkan era digital adalah

“kita juga membuat press release kok. Caranya itu yang pertama kita kuasai permasalahan dulu, harus jelas dulu apa yang mau diangkat dalam press release. Terus kita pastikan data itu akurat dan sesuai dengan permasalahannya, jangan sampe kita menyajikan data yang nggak nyambung, lalu biasanya kita koordinasi, kalo misalnya tentang gangguan yang tidak terencana, yang kita lakukan pertama adalah mengetahui dimana lokasinya, berapa megawattnya, lalu area mana saja yang terdampak, dll. Setelah itu kita analisa, kita kan punya SOP ya. SOP nya itu kalo nggak salah 100 megawatt, nah baru kalo udah sampe segitu baru kita membuat press release secara resmi. Kalo dibawah itu biasanya kita sosialisasi via sosial media atau website. Untuk press release secara resmi itu kita pastikan dulu materinya seperti apa, setelah materinya dipastikan akurat, dan datanya sama dengan data teknis yang ada disini, karena gangguan itu kan tidak hanya dari distribusi, ada juga dari sisi teknis P3B, itu kan sudah beda unit yaa, nah kita harus mengkoordinasi kan dulu semua, setelah semuanya sudah oke kita minta persetujuan manajer bidang sebagai penanggung jawabnya. setelah itu kita publish ke media. Ada media cetak, media online. Yaa harapan kita sih semuanya bisa terjangkau.”<sup>70</sup>

Bapak Reza, juga mengatakan hal yang serupa dengan Ibu Candra, Ibu Intan, dan Ibu Pandu, bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang melakukan perannya sebagai teknisi komunikasi dengan menulis siaran pers yang berisi tentang berita seputar perusahaan. Bapak Reza pun juga mengatakan media untuk mengirim siaran pers tersebut adalah via *email* yang dikirimkan ke milis wartawan.

“selain itu kita juga tergabung dalam beberapa komunitas online ya. Tapi nggak semua. Contohnya kayak saya nih, tugasnya bergabung di kaskus. Itu kita tidak memakai akun resmi PLN ya, karena akun resmi PLN itu hanya untuk kemudahan layanan tadi.

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Reza Drajat Pratama, Kamis 11 Juni 2015

Itu dipake seluruh Indonesia. Jadi yang resmi itu facebook, twitter, dan email. Untuk forum-forum diluar itu merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Humas kepada pelanggan. Tapi kita sebagai agen PLN ya, ambasadornya PLN. Nah kalo di kaskus itu kan memang banyak sekali komentar tentang PLN ya, nah tugas saya itu untuk memantau itu semua. Bahkan kita juga pernah coba membuat sejenis thread tentang informasi PLN. Ternyata banyak juga yang antusias. Dan setiap thread yang kita buat itu selalu menjadi hot tread. Dan commentnya rata-rata positif, meskipun nggak banyak ya kalo comment. Karena kalo di kaskus itu kebanyakn silent reader, jadi dia Cuma liat, nyimak, baca. Viewernya untuk setiap tread yang kita buat itu bisa sampe ribuan. Nah kaskus ini kan merupakan salah satu forum anak muda terbesar se Indonesia. Kita pengen tau nih, kalo PLN masuk ke ranah itu masuk nggak ? dan ternyata memang masuk. Kan biasanya orang-orang berpikir kalo PLN itu hanya untuk orang tua, yang sudah berumah tangga. Kan anak-anak muda aja sekarang udah disuruh bayar listrik, suruh ngisi token, dll. Apalagi sekarang sudah era digital kan, mereka juga harus tau gimana kemudahan yang kita berikan. Sama kalo misalnya gini, ada yang ngeluh kalo tarif PLN itu naik, nah kita balesnya dengan cara memberikan informasi kalo tarif PLN itu naik bukan dari kebijakan PLN, tapi dari kebijakan pemerintah. Nah selain itu kita juga jawab dengan naiknya tarif listrik, tentu saja pelayanan PLN juga akan ditingkatkan. Jadi mereka juga nggak berkicau juga di media-media lain. Mereka juga pasti tau kok siapa yang benar-benar orang PLN, siapa yang hanya berpura-pura menjadi orang PLN. Karena biasanya orang-orang di forum itu bisa menganalisa comment dan semua tread nya.”<sup>71</sup>

Bapak Reza mengatakan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan perannya sebagai teknisi komunikasi, adalah dengan bergabung di komunitas *online*. Salah satunya adalah kaskus. Menurut Bapak Reza, kaskus merupakan forum komunitas anak muda yang terbesar di Indonesia, jadi Humas disana berperan sebagai agen PLN yang memberikan informasi atau sebagai orang yang menjawab keluhan-keluhan pelanggan mengenai PLN. Ini berarti sudah jelas bahwa Humas PT PLN (Persero)

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Reza Drajat Pratama, Kamis 11 Juni 2015

Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang telah memanfaatkan media digital untuk melakukan perannya sebagai teknisi komunikasi dengan memanfaatkan media online untuk menulis berita tentang PLN.

Berdasarkan wawancara dengan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang, dapat diinterpretasikan oleh peneliti, bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah melakukan peranannya sebagai teknisi komunikasi. Menurut Scott M. Cutlip & Glen M Broom dalam bukunya *Effective Public Relations*, pengertian teknisi komunikasi adalah Praktisi teknisi komunikasi ditujukan untuk menulis dan menyunting majalah karyawan, menulis siaran pers, dan cerita feature, mengembangkan isi situs web, dan berurusan dengan kontak media. Praktisi yang memegang peran ini biasanya tidak ikut serta saat manajemen mendefinisikan masalah dan mencari jalan keluar. Mereka baru dilibatkan untuk memproduksi komunikasi dan menetapkan program. Mereka adalah pihak yang dilimpahkan tugas memberi penjelasan kepada karyawan dan pers.

Pada Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah melakukan peranannya yang memanfaatkan media digital digital dengan cara menulis siaran pers yang nantinya akan disebar ke milis wartawan, sehingga berita tersebut dapat tersebar melalui media online. Selain itu, Humas juga melakukan hubungan baik dengan beberapa media online, tujuannya agar Humas dapat dengan mudah menyebarkan berita mengenai perusahaan. Tak hanya itu, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga tergabung dalam forum media *online*, yaitu kaskus. Disini Humas berperan sebagai agen

PLN yang bertugas untuk menyampaikan informasi atau menjawab keluhan pelanggan yang ada di kaskus. Tetapi, yang membedakan disini adalah, Humas juga turut serta dalam rapat internal perusahaan. Jadi sebenarnya tidak ada praktisi khusus untuk bagian teknisi komunikasi ini, semua staff Humas bisa memegang peranan sebagai teknisi komunikasi sesuai dengan situasi dan kondisi. Jadi peneliti mengambil kesimpulan bahwa Humas memang sudah melakukan perannya sebagai teknisi komunikasi, hanya saja yang agak berbeda disini adalah tidak ada praktisi khusus untuk bidang ini, selain itu Humas selalu diturut sertakan bila ada rapat internal perusahaan. Ini memang berbeda dengan pengertian di buku *Effective Public Relations* bahwa praktisi teknisi komunikasi tidak diikutsertakan dalam rapat internal perusahaan, melainkan hanya diikutsertakan bila ingin melakukan produksi komunikasi, yaitu membuat *press release*.

#### **4.4.5 Pendapat Masyarakat Mengenai PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang**

Selain mewawancarai pihak Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang mengenai peranannya dalam memanfaatkan media digital, peneliti juga mewawancarai masyarakat atau pelanggan PLN. Tujuan peneliti mewawancarai pelanggan PLN adalah agar peneliti tahu apakah media digital yang sudah digunakan oleh pihak Humas untuk menyebarkan serta memberikan informasi kepada publik sudah cukup menjangkau pelanggan PLN apa belum. Karena, menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pihak Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang, tujuan mereka dalam menggunakan media digital adalah salah satunya agar para pelanggan PLN dapat

makin mudah menjangkau PLN dalam hal apapun, baik itu dalam hal mendapatkan informasi ataupun menyampaikan keluhan yang dirasakan oleh para pelanggan.

Dalam hal ini peneliti mengambil 2 informan yang pernah berhubungan dengan PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Informan ini adalah Ibu Rini dan Ibu Feni.

Ibu Rini mengatakan bahwa beliau pernah berhubungan dengan PLN yaitu beliau pernah menghubungi *contact center* 123. Saat itu beliau mengatakan bahwa ada gangguan listrik yang terjadi di rumah beliau. Gangguan itu terjadi pada pukul 20.00 WIB. Gangguan itu menyebabkan listrik di rumah Ibu Rini mati. Padahal listrik tetangga yang lain masih hidup dan masih baik-baik saja. Ibu Rini sempat heran dengan gangguan ini, karena pulsa listrik di rumah Ibu Rini masih ada. Karena itu, Ibu Rini mencoba untuk menghubungi *contact center* 123 untuk mengetahui apa yang terjadi.

“iya, waktu itu kejadiannya malam yaa. Saya juga kaget kok ini tiba-tiba listriknya mati padahal pulsa listrik saya masih ada. Yaudah, saya coba telpon *contact center* 123 biar tahu penyebabnya ini kenapa”<sup>72</sup>

Pada saat menghubungi *contact center* 123, Ibu Rini diminta data pribadinya berupa ID pelanggan serta alamat rumah. Pihak *contact center* 123 mengatakan akan mengirimkan teknisinya ke rumah Ibu Rini. Awalnya, Ibu Rini tidak yakin kalau teknisi PLN akan datang saat itu juga, mengingat jam sudah menunjukkan pukul 21.00 WIB. Tetapi ternyata teknisi PLN datang ke rumah Ibu Rini pada pukul 23.00. Setelah melakukan pengecekan oleh pihak teknisi, Ibu

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Ibu Rini, Selasa 7 Juli 2015

Rini diberitahu bahwa ada yang konslet pada jaringan listrik di rumah Ibu Rini. Setelah tahu penyebabnya, teknisi tersebut dipersilahkan untuk pulang, karena kerusakan konslet yang terjadi tidak ada hubungannya dengan PLN melainkan itu adalah karena kesalahan pada sambungan listrik itu sendiri. Setelah kejadian ini, Ibu Rini merasa bahwa pelayanan yang dilakukan oleh PLN sudah cukup bagus, karena pihak teknisi PLN bersedia datang malam-malam hanya untuk melakukan pengecekan listrik yang ada di rumah Ibu Rini.

“iyaa awalnya sih saya mikir yaaa, ah mana mungkin orang PLN bakalan dateng. Apalagi ini sudah malam. Eh gak taunya orang PLN itu dateng ke rumah saya kira-kira jam 11 malam. Saya juga kaget sih. Tapi disitu saya juga merasa puas, wah berarti ini pelayanan PLN sekarang sudah makin baik nih. Yaa walaupun ternyata yang salah memang dari listrik di rumah saya yang konslet, tapi seenggaknya kan saya tau penyebabnya apa karena orang PLN sudah melakukan pengecekan ke rumah saya. Jadi sih ekspektasi saya sama PLN sudah berubah. Berarti sekarang pelayanan PLN sudah semakin baik ya mbak..”<sup>73</sup>

Menurut penuturan Ibu Rini, pelayanan PLN saat ini sudah semakin baik. Ini terbukti dengan sudah dirasakan oleh Ibu Rini terkait dengan kejadian yang ada di rumahnya. Ini berarti menunjukkan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang memang sudah semakin mudah untuk menjangkau pelanggan. Begitupun sebaliknya, pelanggan PLN sekarang lebih mudah untuk menjangkau PLN. Ini dikarenakan sudah tersedianya layanan *contact center* 123 yang merupakan bagian yang berhubungan dengan Humas. Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang berarti sudah memerankan perannya sebagai fasilitator komunikasi serta pemecah masalah, yaitu merupakan praktisi yang menghubungkan PLN dengan masyarakat serta

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Ibu Rini, Selasa 7 Juli 2015

praktisi yang memiliki peranan sebagai orang yang memecahkan masalah. Dalam kasus ini masalahnya adalah mengenai keluhan pelanggan PLN.

“kalo untuk citra PLN sih menurut saya hmmm gimana yaa, saya sih liatnya udah cukup bagus sih. Apalagi sekarang pelayanannya makin di tingkatkan ya. Jadi kita lebih gampang untuk ngurus ini itu ke PLN.”<sup>74</sup>

Ibu Rini mengatakan pendapatnya mengenai citra PLN saat ini. Menurut Ibu Rini citra PLN saat sudah cukup bagus, itu dikarenakan pelayanan PLN yang kini semakin di tingkatkan, sehingga membuat para pelanggan makin mudah untuk melakukan transaksi dengan pihak PLN.

Sedangkan Ibu Feni menuturkan pengalamannya yang pernah berhubungan dengan PLN adalah beliau pernah melakukan perubahan daya yang pendaftarannya lewat website PLN.

“iya, saya pernah mau nambah daya. Rumah saya dulu wattnya 1300, sekarang 2200 watt. Saya daftar untuk perubahan daya itu melalui website PLN Disjaya. Cukup mudah kok. Kita tinggal buka websitenya, abis situ daftar deh”<sup>75</sup>

Ibu Feni mengatakan bahwa pernah menggunakan fasilitas yang ditawarkan untuk menambah daya lewat website PLN Disjaya. Di *website* tersebut tersedia layanan untuk pasang baru, tambah daya, serta penyambungan sementara. Dari *website* tersebut pelanggan dimudahkan untuk melakukan registrasi atau transaksi via internet tanpa pelanggan harus datang ke kantor PLN. Ibu Feni mengatakan bahwa pelayanan PLN ini sangat memudahkan para pelanggan PLN. Apalagi bagi masyarakat yang sibuk dan tidak sempat untuk mengurus hal tersebut bila harus datang ke kantor.

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan Ibu Rini, Selasa 7 Juli 2015

<sup>75</sup> Wawancara dengan Ibu Feni, Selasa 7 Juli 2015

“menurut saya sih citra PLN sekarang masih sama saja ya. masih suka naikin tarif listrik. Kadang saya aja gatau kalo udah naik. Tiba-tiba itu bayar listrik udah naik aja. Suka gak ada pengumumannya sih kalo mau naik. Kalo untuk pelayanan sih mereka sudah semakin membaik. Tapi kalo untuk citra menurut saya sih masih kurang baik ya. Soalnya saya liat PLN masih banyak masalah. Masalah yang ini, yang itu. Apalagi kemaren yang baru saya tau PLN sempat bermasalah sama gubernur yah. Yaa kalo itu sih menurut pendapat saya pribadi aja sih.”<sup>76</sup>

Menurut pendapat yang dilontarkan oleh Ibu Feni, citra PLN saat ini kurang begitu baik karena PLN masih suka menaikkan tarif listrik tanpa pengumuman terlebih dahulu. Selain suka menaikkan tarif listrik tanpa adanya pemberitahuan, Ibu Feni menilai bahwa PLN saat ini masih banyak masalah, salah satunya adalah masalah yang baru-baru ini terjadi yaitu masalah dengan Gubernur DKI Jakarta yang sempat mencuri perhatian khalayak banyak.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Implementasi Teori New Media pada Penelitian**

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana Peranan Humas PT PLN (Pesero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dengan mengacu pada teori yang digunakan serta landasan-landasan yang digunakan pada bab 2.

Sesuai dengan teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori new media yang membahas mengenai perkembangan media. *New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Ibu Feni, Selasa 7 Juli 2015

gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13). Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Salah satu bagian dari *new media* adalah "*Network Society*". "*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20). Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/*new media*/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada

pembaca/khalayaknya. Media baru/*new media*/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di sama ratakan dengan media konvensional.

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998:110). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Bila dihubungkan dengan penelitian ini, dengan ada *new media*, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, dan mengetahui berita terbaru sangat memudahkan humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan peranannya sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, praktisi pemecah masalah, dan teknisi komunikasi. Pada saat ini Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah memakai media online untuk meningkatkan pelayanannya. Media online yang digunakan adalah berupa sosial media, yaitu *facebook*, *twitter*, *website*, aplikasi dari *smartphone* yaitu *WhatsApp*, serta aplikasi yang terdapat di *google play* yaitu info PLN. Disebutkan disini

bahwa salah satu dari bentuk *new media* adalah internet. Saat ini Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang memang sudah menggunakan fasilitas internet untuk melakukan atau memudahkan semua pekerjaannya. Dari teori ini lah peneliti akan menjabarkan mengenai identifikasi serta rumusan masalah yang ada pada penelitian ini.

#### **4.5.2 Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam sebagai Penasehat Ahli**

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relations (expert prescriber)* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.<sup>77</sup>

Bila diakitkan dengan John D. Millet dalam bukunya *Management In Public Service the Quest for Effective Performance*, salah satu tugas utama seorang Humas adalah memberikan nasehat atau sumbang saran untuk menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga. Ini berarti, ada hubungannya dengan peranan Humas sebagai penasehat ahli. Karena praktisi penesehat ahli merupakan orang yang memberikan nasehat kepada perusahaan

---

<sup>77</sup> Scott M. Cutlip & Glen M. Broom. 2005. *Effective publik relations*. Indeks. Jakarta. Hal 32

bila terjadi masalah pada perusahaan atau sedang ingin membuat kebijakan baru mengenai perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang, peranan yang dilakukan Humas sebagai penasehat ahli adalah dengan memberikan masukan atau inputan berdasarkan analisa *case* atau kasus yang terjadi sebelumnya. Jadi Humas akan membuat tahap perencanaan dimana perencanaan tersebut berisi saran atau masukan yang akan diajukan ke manajemen. Saran atau masukan dari Humas biasanya juga akan dijadikan bahan untuk melakukan sosialisasi atau edukasi yang akan dijalankan oleh pihak manajemen. Sosialisasi atau edukasi yang dijalankan oleh Humas bisa ditujukan untuk publik internal atau publik eksternal. Tergantung dari situasi dan kondisi yang dibutuhkan.

Saran atau nasehat yang dilontarkan oleh pihak Humas kepada manajemen biasanya akan menjadi pertimbangan manajemen untuk membuat suatu keputusan atau kebijakan tertentu. Selain itu Humas selalu di ikut sertakan dalam setiap rapat internal perusahaan, baik itu rapat mengenai program-program baru yang akan dijalankan ataupun mengenai pembahasan masalah yang terjadi perusahaan. Jadi Humas PT PLN (Persero) melakukan peranannya sebagai penasehat ahli di perusahaan tersebut. Dalam memanfaatkan era digital dalam melakukannya peranannya sebagai penasehat ahli di perusahaan, Humas memberikan saran atau masukan kepada manajemen agar lebih aktif lagi menggunakan media digital yang ada untuk mempermudah pekerjaan.

Menurut Seitel menyatakan, Humas merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Humas membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik.<sup>78</sup> Menurut peneliti, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan peranannya sebagai penasehat ahli, sudah sesuai dengan landasan yang memang seharusnya dilakukan oleh seorang Humas. Karena Seitel menyatakan bahwa Humas merupakan praktisi yang terlibat dalam menangani masalah, berarti Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah memerankan fungsinya sebagai penasehat ahli. Memang tidak terlalu dijabarkan secara rinci seperti apa praktisi penasehat ahli dilakukan oleh Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang, karena berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, peneliti hanya menemukan bahwa Humas memang turut serta memberikan nasehat kepada perusahaan bila terjadi masalah atau sedang membuat kebijakan baru yang berhubungan dengan khalayak.

#### **4.5.3 Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam sebagai Fasilitator Komunikasi**

Peran fasilitator komunikasi menjadikan praktisi sebagai pendengar yang sensitive dan pialang informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan public. Mereka

---

<sup>78</sup> Soemirat & Ardianto. 2008. *Dasar-dasar Public Relations*. PT Remaja Rosda Karya. Bandung. Hal 13

mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun public sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan.

Sebagai fasilitator komunikasi, praktisi mendapatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Mereka menjadi wasit menetapkan agenda diskusi, meringkas dan mengulangi pandangan, memancing reaksi dan membantu partisipan mendiagnosa dan mengoreksi kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi. Fasilitator komunikasi memegang peran penting batasa dan fungsi sebagai penghubung antara organisasi dan public. Mereka beroperasi dibawah anggapan bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan kebijakan prosedur dan tindakan kedua belah pihak yang dibuat oleh organisasi dan public<sup>79</sup>

Bila dikaitkan dengan tugas utama Humas menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis”, bahwa tugas utama seorang Humas salah satunya adalah bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, atau gambar (visual) kepada publik. Ini berarti ada hubungannya dengan peranan Humas point yang kedua, yaitu sebagai fasilitator komunikasi. Karena praktisi fasilitator komunikasi juga bertugas sebagai orang yang menyampaikan informasi mengenai perusahaan baik itu kepada publik internal ataupun publik eksternal.

---

<sup>79</sup> Scott M. Cutlip & Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Kencana. Hal 46

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan perannya sebagai fasilitator adalah dengan memfasilitasi setiap pertemuan dengan siapapun yang dibutuhkan. Ini sudah sesuai dengan konsep Humas sebagai fasilitator bahwa Humas mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan. Sebagai fasilitator komunikasi, Humas menempatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya.

Humas juga ikut berperan serta terhadap isu apa yang akan atau ingin disampaikan. Selain itu Humas juga melakukan persiapan seperti menyiapkan bahan presentasi atau materi yang dibutuhkan oleh manajemen. Ini berarti sesuai dengan peranan Humas sebagai fasilitator yaitu sebagai wasit untuk menetapkan agenda diskusi. Dalam memanfaatkan media digital Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan perannya sebagai fasilitator komunikasi, Humas biasanya menggunakan media seperti *email*, TV internal perusahaan, *news letter*, *website*, aplikasi *WhatsApp*, media sosial seperti *facebook* atau *twitter*, *press release*, atau melalui wawancara TV dan Radio. Email dan TV internal digunakan untuk melakukan koordinasi, menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan, serta melakukan media monitoring. Contohnya TV internal yang ada di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang merupakan media yang digunakan Humas untuk menyebarkan

informasi tentang perusahaan kepada para karyawan. TV internal ini merupakan pengganti mading. Aplikasi yang ada di smart phone pun juga dimanfaatkan oleh pihak Humas, salah satunya adalah *WhatsApp*. *WhatsApp* biasanya juga digunakan oleh Humas untuk melakukan koordinasi.

Sedangkan media sosial merupakan sarana Humas untuk menjangkau public eksternal. Disini Humas juga bisa melakukan penyebaran informasi yang berkaitan dengan PLN, selain itu Humas juga bisa mengetahui keluhan-keluhan pelanggan melalui media sosial ini. Tidak hanya media sosial, Humas juga menggunakan website untuk mengupdate informasi. Website disini biasanya berbentuk artikel terbaru atau kebijakan-kebijakan terbaru mengenai PLN. Saran dari website ini adalah publik eksternal PLN.

Selain itu Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga memanfaatkan media digital dengan cara membuat inovasi yaitu telah adanya aplikasi yang bisa di *download* di *google play*, yaitu aplikasi Info PLN. Aplikasi ini merupakan inovasi yang dibuat oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang. Info PLN merupakan aplikasi yang dibuat dengan tujuan untuk memudahkan publik agar bisa dengan cepat atau *update* mendapatkan informasi seputaran PLN. Info PLN berisi informasi mengenai layanan, serta berita-berita yang ada di PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang.

#### **4.5.4 Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam sebagai Praktisi Pemecah Masalah**

Praktisi yang mengambil peran fasilitator pemecahan masalah bekerjasama dengan manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Manajer lini berperan penting dalam menganalisa situasi masalah karena mereka adalah yang paling banyak tahu dan paling terlibat jauh dalam kebijakan, produk, prosedur, dan tindakan organisasi. Jika para manajer lini berpartisipasi dalam proses perencanaan strategis hubungan masyarakat, maka mereka memahami motivasi dan sasaran program, mendukung keputusan strategis dan taktis, berkomitmen untuk membuat perubahan, dan menyediakan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan program.<sup>80</sup> Praktisi pemecah masalah juga bertugas untuk menjawab keluhan-keluhan pelanggan.

Sesuai dengan pengertian Shel Holtz dalam bukunya “Public Relations on the Net” bahwa seorang online-public relations harus mempunyai karakteristik yang memiliki respon cepat serta interaktif. Karena Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah menggunakan media digital dalam menanggapi keluhan pelanggan, ini berarti pesan yang disampaikan kepada pelanggan haruslah cepat, karena ekspektasi masyarakat kepada perusahaan ini pasti sudah tinggi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti sudah menemukan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah merespon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan baik itu di

---

<sup>80</sup> Scott M. Cutlip & Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Kencana. Hal 46

media sosial ataupun via *contact center* 123. Peneliti pernah menemukan pada *twitter* PLN, yaitu di @pln\_123, user dengan nama @MatahariArya pernah menanyakan tentang penambahan daya serta abodemen & biaya per Kwh untuk tagihan, *tweet* itu dikirim tanggal 17 Agustus 2015 pada pukul 13.43. *Tweet* tersebut direspon dan dijawab dengan cepat oleh @pln\_123 pada pukul 13.49 dengan jawaban yang jelas mengenai pertanyaan tersebut. Dari sini, peneliti bisa menyimpulkan bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah melakukan peranannya sebagai praktisi pemecah masalah yang salah satunya adalah dengan menjawab keluhan pelanggan.

Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan peranannya sebagai pemecah masalah adalah dengan menganalisa terlebih dahulu mengenai masalah apa yang sedang terjadi di perusahaan. Bila sudah dianalisa maka Humas bisa mengambil keputusan bagaimana cara yang paling baik untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam melakukan peranannya sebagai praktisi pemecah masalah yang memanfaatkan media digital, Humas juga berhubungan langsung dengan *contact center* 123. Karena *contact center* 123 merupakan wadah pertama untuk menampung semua keluhan pelanggan PLN. *Contact center* 123 juga biasanya memberikan rekapan-rekapan keluhan kepada pihak Humas. Nantinya rekapan itu akan dijadikan bahan atau dasar untuk mengadakan sosialisasi atau edukasi kepada para pelanggan.

Sebagai praktisi pemecah masalah, Humas juga membuat perencanaan strategis untuk perusahaan. Perencanaan strategis yang dilakukan oleh Humas adalah dengan membuat road map dan membuat program-program yang akan

dijalankan selama waktu satu tahun kedepan. *Road map* itu berisi mengenai citra PLN di masyarakat. Dalam melakukan perannya sebagai praktisi pemecah masalah, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang melakukan perencanaan strategis. Perencanaan yang dilakukan adalah berupa merekap program-program apa saja yang akan dilakukan oleh Humas selama 1 tahun kedepan. Ini bertujuan untuk membuat perubahan pada perusahaan. Dalam memanfaatkan media digital, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga memanfaatkan media sosial serta email untuk menyebarluaskan informasi.

Selain itu, salah satu peranan Humas sebagai praktisi pemecah masalah adalah dengan menjawab keluhan-keluhan pelanggan. Dalam menjawab keluhan pelanggan, terutama yang ada di media sosial Humas akan melakukan riset terlebih dahulu. Riset ini dilakukan agar Humas mengetahui apakah keluhan itu memang benar-benar keluhan atau hanya sebatas kicauan pelanggan iseng. Jika keluhan tersebut bisa langsung dijawab, maka Humas akan menjawab keluhan tersebut dengan sebaik-baiknya. Tetapi jika keluhan tersebut memerlukan riset yang mendalam, maka Humas juga akan melakukan riset untuk menjawab keluhan tersebut. Biasanya, setelah melakukan riset, Humas akan melakukan koordinasi bagaimana menanggapi keluhan tersebut. Bila keluhan itu bentuknya sering dan banyak dilaporkan, maka akan ada kewajiban perusahaan untuk melakukan sosialisasi atau edukasi untuk para pelanggan. Misalnya keluhan yang banyak dilaporkan adalah mengenai pencurian listrik. Disini perusahaan selain akan melakukan tindak lanjut terhadap pencurian tersebut, perusahaan akan

mengadakan sosialisasi di area terkait kepada para pelanggan. Tujuannya agar para pelanggan tau bagaimana ciri-ciri listrik yang dicuri. Setelah itu Humas akan mengupdate berita itu di website PLN Disjaya serta *facebook* dan *twitter* PLN Disjaya, yaitu Sahabat PLN.

#### **4.5.5 Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam sebagai Teknisi Komunikasi**

Praktisi teknisi komunikasi ditujukan untuk menulis dan menyunting majalah karyawan, menulis siaran pers, dan cerita feature, mengembangkan isi situs web, dan berurusan dengan kontak media. Praktisi yang memegang peran ini biasanya tidak ikut serta saat manajemen mendefinisikan masalah dan mencari jalan keluar. Mereka baru dilibatkan untuk memproduksi komunikasi dan menetapkan program. Mereka adalah pihak yang dilimpahkan tugas memberi penjelasan kepada karyawan dan pers.<sup>81</sup>

Praktisi teknisi komunikasi ditujukan untuk menulis dan menyunting majalah karyawan, menulis siaran pers, dan cerita feature, mengembangkan isi situs web, dan berurusan dengan kontak media. Kegiatan teknisi komunikasi bermaksud memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik. Pemberitaan yang dimuat di media massa diharapkan memberikan pengetahuan dan pengertian publiknya.

Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga mengadakan hubungan yang media. Hubungan atau relasi yang dijalankan dengan media online adalah dengan bergabung di milis wartawan, jika PT PLN (Persero)

---

<sup>81</sup> Scott M. Cutlip & Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Kencana. Hal 46

Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang sedang mengadakan sebuah acara maka pihak Humas akan mengundang para wartawan. Selain menjaga hubungan baik dengan media, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam melakukan perannya sebagai teknisi komunikasi, adalah dengan bergabung di komunitas online. Salah satunya adalah kaskus. Kaskus merupakan forum komunitas anak muda yang terbesar di Indonesia, jadi Humas disana berperan sebagai agen PLN yang memberikan informasi atau sebagai orang yang menjawab keluhan-keluhan pelanggan mengenai PLN. Ini berarti sudah jelas bahwa Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang telah memanfaatkan media digital untuk melakukan perannya sebagai teknisi komunikasi dengan memanfaatkan media online untuk menulis berita tentang PLN. Tidak hanya di media *online*, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga selalu mengupdate berita-berita yang ada di website, ini ditujukan agar publik dapat mengetahui informasi terbaru mengenai PLN.

Walaupun menurut pengertiannya bahwa praktisi teknisi komunikasi hanya melakukan tugasnya sebagai orang yang berurusan dengan media serta tidak diikutsertakan saat manajemen mendefinisikan masalah serta mencari jalan keluar, tetapi yang terjadi di lapangan pada objek penelitian, Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang tetap memerankan perannya sebagai teknisi komunikasi, tetapi Humas juga pasti diikutsertakan saat manajemen sedang mengadakan rapat internal yang berhubungan dengan perusahaan, baik itu rapat tentang kebijakan baru atau tentang penyelesaian masalah. Pada Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang

sebenarnya tidak ada orang khusus yang disiapkan untuk berurusan dengan media, karena semua praktisi Humas disana bisa mengambil tugas tersebut. Jadi menurut peneliti, Humas disana cukup fleksibel dalam memerankan perannya sebagai teknisi komunikasi.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis kualitatif yang telah dilakukan pada PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dengan judul Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Sebagai penasehat ahli Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang menjalankan perannya dengan memberikan nasehat berdasarkan kasus atau kejadian yang terjadi sebelumnya. Sehingga Humas mempunyai landasan dalam memberikan nasehat.
2. Sebagai fasilitator komunikasi Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang bertindak sebagai pemberi informasi yang berhubungan dengan perusahaan. Humas menggunakan media seperti email, TV internal perusahaan, *news letter*, *website*, aplikasi *WhatsApp*, media sosial *facebook* atau *twitter*, *press release*, atau melalui wawancara TV dan Radio. Email dan TV internal digunakan untuk melakukan koordinasi, menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan, serta melakukan media monitoring.
3. Sebagai praktisi pemecah masalah Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang adalah dengan berhubungan langsung dengan *contact center 123*. Karena *contact center 123* merupakan wadah pertama untuk menampung semua keluhan pelanggan PLN. Praktisi

Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang juga bertanggung jawab dalam menjawab keluhan pelanggan baik itu dari media konvensional seperti koran, maupun dari media digital yaitu email atau dari sosial media yaitu *facebook* dan *twitter*.

4. Sebagai teknisi komunikasi Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang adalah dengan bergabung pada milis wartawan rubric energy dibawah naungan kementrian ESDM. Humas juga bergabung dalam forum *online* terbesar di Indonesia, yaitu kaskus. Pada forum kaskus Humas berperan sebagai agen PLN yang memberikan informasi seputaran PLN serta menjawab pertanyaan-pertanyaan atau keluhan yang disampaikan oleh sesama anggota forum.

## 5.2 Saran

Setelah peneliti menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti juga memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja bagian Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam menjalankan perannya sebagai Humas, antara lain :

1. Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang diharapkan dapat lebih memaksimalkan tugasnya sebagai penasehat ahli yang memanfaatkan media digital. Diharapkan adanya tindak lanjut dalam memanfaatkan media digital ini. Tidak hanya dalam bentuk sosialisasi ataupun edukasi.
2. Tidak ada salahnya bila Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang membuat media internal lain untuk menyebarkan informasi

di wilayah internal perusahaan, tidak hanya TV internal saja. Tujuannya agar informasi semakin tersebar ke seluruh area atau seluruh divisi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2009, *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Padjadjaran
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo  
Perdasa
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung:  
Mandar Maju.
- \_\_\_\_\_ . 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*.  
Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_ . 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT  
Remaja Rosdakarya
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia  
Indonesia.
- \_\_\_\_\_ . 2007. *Community Relations Praktek dan Konsepnya*. Bandung:  
Simbiosa Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktisi Komunikasi.*, Jakarta : Kencana
- MA Morrisian, Wardhani. Dr. Andy Corry. 2009. *Teori Komunkasi*. Bogor: Ghalia  
Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja  
Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar*. Bandung: PT  
Remaja Rosdakarya.
- M. Cutlip, Scott & Glen M. Broom. 2009. *Effectives Public Relations*. Jakarta:  
PT Kencana

- Rumanti, Maria Assumpta. 2002, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek*, Jakarta. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- . 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Stephen W. Foss, Littlejohn. Karen A. 2009. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba Humanika
- Soemirat, Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Yulianita, Neni. 1999. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Unisba

**Sumber lain :**

**Skripsi :**

- Marpaung, Mutiara. 2006. Kinerja Public Relations dalam memanfaatkan teknologi internet (studi kasus : PT BSD – Serpong). Skripsi. Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Depok
- Rismauli, Jetty. 2000. Internet media eksternal perusahaan (studi kasus : PT Siemens Indonesia – Information and Communication Networks). Skripsi. Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Depok
- Annisarizki. 2010. Peranan Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara (Studi Kasus Pemadaman Penerangan Jalan Umum (PJU) Desember 2009). Skripsi. Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang

**Wawancara :**

Wawancara dengan Candra Sona Trivita Dewi pada hari Rabu tanggal 13 Mei 2015

Wawancara dengan Intan Nugrahani Putri pada hari Senin tanggal 18 Mei 2015

Wawancara dengan Pandu Prastyani pada hari Senin tanggal 8 Juni 2015

Wawancara dengan Reza Drajat Pratama pada hari Kamis tanggal 11 Juni 2015

Wawancara dengan Ibu Rini pada hari Selasa tanggal 7 Juli 2015

Wawancara dengan Ibu Feni pada hari Selasa tanggal 7 Juli 2015

# LAMPIRAN

### **Draft Wawancara dengan Ibu Candra Sona Trivita Dewi**

1. Sejak kapan perusahaan menggunakan media digital / internet ?  
Jawab : 2005 aku udah pake internet, pas baru masuk udah pake. Sebelumnya juga udah pake kali
  
2. Bagaimana sejarah perkembangan media internet di perusahaan ?  
Jawab : waduh.. mmm website kali yaa. Website pertama kali dibuka kali yaa. Website pertama kali dibuka tahun kapan yaa ? 2005 itu kayaknya udah ada. Kayaknya sih uda ada. Tapi tahun pastinya gak tau.
  
3. Selain menggunakan media internet, media apa yang digunakan ?  
Jawab : media elektronik, media cetak, sosmed. Elektronik kan bisa TV, radio. kalo cetak kan bisa Koran, majalah, leaflet, brosur.
  
4. Bagaimana cara kerja media internet di perusahaan khususnya di divisi komunikasi dan bina lingkungan ?  
Jawab : yaaa intinya kalo ada info atau edukasi kita sebar lewat internet. Lewat website kita, terus sosmed, (facebook, twitter). Terus kalo yang buat internal sih kita memanfaatkannya via email. Media intranet juga ada sih..
  
5. Bagaimana peranan humas sebagai penasehat ahli ?  
Jawab : kalo disini sih.. lebih banyaknya di tahap awalnya yaa. Misalnya di perencanaannya nih, kan ada hasil edukasi dari yang sebelumnya atau sosialisasi yang sebelumnya. Itu dijadiin bahan buat sosialisasi atau edukasi atau program kedepannya. Nah itu yang diajukan ke manajemen. Jadi analisisnya berdasarkan case yang sebelumnya.

6. Bagaimana peranan humas sebagai fasilitator komunikasi (penghubung, penerjemah, dan mediator organisasi dan public) ?

Jawab : namanya fasilitator memfasilitasi yaa.. jadinya yaa fasilitasi. Biasanya sih antar bidang atau antar stakeholder. Misalnya kalo kayak penertiban nih, penertiban tenaga listrik , kita butuh berhubungan sama pemda, sama polisi, sama satpol pp, nah kayak gitu-gitu kan kita yang memfasilitasi pertemuannya. Yang biasanya ditangani oleh humas, misalnya pemadaman. Nah misalnya yang baru-baru ini. Kalo ada pemadaman karena gangguan sistem yang skala besar diatas 100MW misalnya, kita pake medianya, kita memanfaatkan kerjasama dengan milis wartawan. Jadi siaran pers kita masukin kesitu, otomatis dari wartawan langsung sedot dari situ.. itu juga memangkas biaya kan.. biasanya kalo kita ngadain konferensi pers, atau apa gitu, setidaknya butuh konsumsi. Nah kalo yang ini kita manfaatkan aja teknologi milis ini. Lebih murah dan lebih tersebar juga beritanya. Biasanya kalo disitu yang paling banyak itu adalah media-media online yang memanfaatkannya. Jadi yaudah langsung tersebar deh semuanya.

7. Bagaimana peranan humas sebagai pemecah masalah ?

Jawab : sebagai pemecah masalah itu bisa ketiganya ini sih.. bisa ketiganya semuanya yaa kalo aku melihatnya. Karena ka nada dasarnya dulu, misalnya masalah ini, pasti kan kita analisa dulu, baiknya masalah ini dipecahkan dengan cara ini, baiknya sosialisasi ini dilakukan dengan cara ini, kayak gitu sih..

8. Bagaimana peranan humas sebagai teknisi komunikasi (berurusan dengan media) ?

Jawab : ada sih humas yang berurusan dengan media. Kan jobdesknya humas memang disitu. Nggak harus khusus orang-orangnya yaa karena pada dasarnya. disini semuanya bisa ambil alih. Jadi kalo yang ada A,

misalnya mbak pandu. Padahal sebenarnya biasanya media itu berhubungan sama mbak intan, jadi bisa di handle.

9. Bagaimana humas menanggapi atau menyikapi perkembangan media digital seperti sekarang ini ?

Jawab : ikut berkembang dan ikut memanfaatkannya.

10. Bagaimana transformasi humas saat sebelum dan setelah menggunakan media internet ?

Jawab : dulu memakai fax, sms, trus kalo ada berita baru manggil wartawan kesini. Kalo sekarang sih yaa sebar aja di milis ini. Humas PLN kan masuk ke anggota milis wartawan. Biasanya wartawan yang menjadi anggota milis itu ngumpulnya di ESDM. Wartawannya itu wartawan yang masuk ke rubric energy. Karena PLN kan masuknya di energy. Jadi mereka semua bernaungnya di ESDM. Disitu juga dari berbagai macam wartawan, ada wartawan MNC, kompas, dll. (MENIT 11:52)

11. Bagaimana produktivitas, efektivitas, efisiensi, dan kinerja PR setelah menggunakan media internet ?

Jawab : membantu lah ya.. dengan tekonologi digital mah.. terutama yang paling kerasa memangkas waktu dan biaya.

12. Bagaimana kondisi perusahaan sebelum dan setelah menggunakan media internet ?

Jawab : mmm.. sebelum menggunakan internet, aku belum disini sih.. tapi gambarannya pas belum ada internet kan masih butuh jarak, waktu , dan semua biaya itu masih lumayan besar lah yaa.. ini menjadi suatu hal yang krusial lah yaa.. dengan internet kan jadi terbantu karena dia lintas kaan.. internet itu kan udah global.. bisa dimana aja, bisa kapan

pun, waktu dan jarak kayaknya udah terpangkas gitu kan.. yaa itu yang bisa membuat lebih efektif.

13. Motivasi perusahaan / PR perusahaan menggunakan media internet ?

Jawab : yaaa kita mengikuti perkembangan zaman aja sih.. dan melihat efektif dan efisiennya, kalo misalnya lewat internet kan memangkas biaya, memangkas waktu..

14. Untuk keperluan apa saja media internet digunakan ?

Jawab : sosialisasi, edukasi, informasi. Itu bisa ke internal dan eksternal.

15. Aplikasi – aplikasi internet apa saja yang digunakan oleh PR perusahaan ?

Jawab : website, sosmed (facebook dan twitter), email. Email itu untuk internal dan eksternal. Kalo misalnya kita ada alamat emailnya langsung aja berhubungan sama pelanggan. Undangan-undangan juga via email. Untuk media internet lebih aktif menggunakan website dan sosmed. Untuk content website humas yang bertanggung jawab. Untuk tekniknya ya IT. Kalo untuk website iyaa, content nya humas, teknisnya IT. Website kita kan terpusat, tapi kita ada sih bagian yang khusus Disjaya. Kalo yang sosial media kan udah menggunakan fasilitas internet, untuk contentnya semuanya di humas. Kecuali masalah jaringan, kecepatan, itu barusan urusan IT. Jadi alurnya kalo ada berita, humas langsung publish di website. Yang bisa mempublish setiap anggota divisi humas. Bisa mbak Pandu, mas Reza, atau mbak Intan.

16. Bagaimana citra perusahaan dimata publiknya dengan melihat internet perusahaan ?

Jawab : mmm.. kalo misalnya diliat sekilas itu sih.. yaakaan semuanya juga maunya mengikuti jaman ya. Jadi kalo misalnya orang-orang atau pelanggan-pelanggan sudah menggunakan internet yaa pasti ekspektasinya PLN jugaa doong pake internet biar gampang.. biar ini.. itu.. kayak gitu sih.. ada beberapa masukan yaa ohya dengan internet bisa lebih gampang nih. Jadi pelanggan gak harus ke kantor. Tapi buat detailnya kamu harus survey lhaa..

17. Bagi PR perusahaan, internet sbg media alternative atau media utama ?

Jawab : mmm.. sama sih sebenarnya.. apa yaa.. sebagai saluran lah. Gak bisa dibilang utama juga, gak bisa dibilang alternative juga. Kalo alternative kan berarti ada pilihan-pilihan, tapi dilihatnya adalah dia salah satu chanel komunikasi selain cetak dan elektronik. Yaa bisalah disebut Alternatif.

18. Sudah sejauh mana peranan media internet membenatu perusahaan? Khususnya kerja PR ?

Jawab : yaaa.. sangat membantu lah yaa.. hari gini gitu lho kalo gak pake internet gak mungkin kan..

19. Biasanya kan PLN ada pemadaman bergilir yaa ? itu diinfokan tidak mbak ?

Jawab : sekarang harus tau dulu. Pemadaman ada dua. Yang pemeliharaan sama yang gangguan. Kalo yang pemeliharaan kan kita sudah pasti ada jadwalnya, dan sudah pasti kita infokan via website, facebook juga. Facebook kita kan nge-link sama twitter, jadi otomatis twitter juga pasti ter update juga. Terus kalo yang gangguan yang skala besar pasti kita infokan ke web sama ke facebook.

20. Selain di web, bikin release juga gak ?

Jawab : iya release itu ada di website. Maksudnya release itu buat wartawan yang membuat milis. Terus yang buat berita di website juga kita infokan. Jadi satu sumber sih sebenarnya.

21. Pernah gak mbak ada pelanggan yang complaint gara-gara mereka belum dapat info, padahal pihak PLN sudah menginfokan gitu ?

Jawab : ada.. yaa kalo kayak gitu kita bilangnyanya kita juga berupaya untuk memperluas channel informasi biar semuanya tau. Jadi pintu-pintu informasi yang dibuka kan berarti semakin banyak . ada aja sih pelanggan yang complaint. Yaa kalo kayak gitu kita bilangnyanya kalo kita sudah menginfokan di website. Terus cara kita untuk memperluas komunikasi yaa lebih membuka pintu-pintu komunikasi itu sih.. sekarang juga lagi dijajaki info via SMS, kerjasama sama provider.. jadi solusinya membuka pintu komunikasi lebih banyak lagi untuk info.

22. Kalo ada pelanggan yang cuap-cuap di twitter gimana menanganinya ?

Jawab : itu yang nanganin di contact center 123, jadi mereka minta ID pelanggannya, alamatnya dimana, untuk di tindak lanjuti sama petugas lapangan kita. Kamu mungkin bisa nanya-nanya juga ke contact center 123.

23. Ada nggak hubungannya humas sama contact center 123 ?

Jawab : contact center itu juga sebenarnya sebagai tempat pertama yaa.. jadi kayak sebagai wadah untuk nara keluhan-keluhan. Nah nanti dia menyalurkannya ke area-area terkait. Kalo ada yang berhubungan sama humas yaa diteruskan ke humas. Nanti humas yang menjawab. Terutama kalo berhubungan sama media, sama wartawan. Terus rekapan dari contact center, kayak keluhan pelanggan yang paling sering muncul, kayak jumlah penelpon sekarang, itu dikasihkin juga ke humas. Itu menjadi dasar buat kita mengadakan sosialisasi.

Biasanya sosialisasi itu untuk pelanggan PLN. Jadi datanya based on rekapan call center tadi. Jadi daerah mana yang perlu diadakan sosialisasi. Misalnya di daerah Menteng nih, mereka banyak mengeluh tentang pasang baru, nah nanti diliat lagi, seluruh area paling banyak keluhannya tentang apa. Misalnya tentang penambahan daya.. yaa berarti kita sosialisasi dan ngasih info-info tentang penambahan daya. Caranya sih macem-macem. Bisa tatap muka langsung ke RT atau RW. Bentuknya sih macem-macem yaa, ada yang temu pelanggan, ada yang iklan, ada yang talkshow.

24. Bagaimana humas menganggapi kicauan pelanggan melalui media internet ?
25. Karakteristik PR online adalah sbb :
  - a. Strategis. *Online public relations* dirancang untuk mempengaruhi produk suatu bisnis.
  - b. Terintegrasi. *Online public relations* menggunakan internet sebagai elemen untuk memperluas komunikasi.
  - c. Bertarget. *Online public relations* menggunakan internet untuk mencapai target audience tertentu oleh karena lebih beruntung dibandingkan bentuk komunikasi lainnya.
  - d. Dapat diukur. Rencana-rencana, termasuk cara-cara usaha yang efektif menjadi hal yang mudah dapat diakses.

### **Draft Wawancara dengan Ibu Intan Nugrahani Putri**

1. Sejak kapan perusahaan menggunakan media digital / internet ?  
 Jawab : sejak aku masuk disini sih udah yaa.. kalo untuk media digital untuk pertama kalinya aku kurang tahu persis yaaa.. cuman kalo untuk fanpage sahabat PLN Jakarta itu setauku pertama kali aku mulai mengevaluasinya tahun 2014. Itu khusus untuk fanpages sahabat PLN Jakarta, tapi kalo untuk PLN secara umum aku kurang tau.

2. Selain menggunakan media internet, media apa yang digunakan ?

Jawab : mmm kita gak cuma media internet aja yaa.. maksudnya media yang umum juga digunakan. Contohnya radio, media cetak, Koran, majalah, seperti itu. Mmm kalo below the line nya kita juga menggunakan bahan-bahan cetakan seperti brosur, flyer, dll.

3. Bagaimana peranan humas sebagai penasehat ahli ?

Jawab : kalo setauku, sepanjang pengalamanku disini yaa, mungkin karena kita posisinya ada di unit yaa. Biasanya kan kalo penasehat ahli kita memberikan masukan apabila terjadi misalnya ada banjir. Misalnya ada banyak artikel-artikel di media via online, nah itu gimana kita menghadapi hal tersebut atau ada komentar di surat pembaca misalnya, nah bagaimana kita menanggapi. Nah tapi kalo di humas sendiri, itu tetap kita lakukan. Cuman biasanya kita akan mengkoordinasi dengan atasan, manager bidangnya. Jadi gak langsung bisa mengambil keputusan. Cuman keputusannya tetap ada pada manager bidang, kita hanya sebagai pelaku. Dimana kita memberikan masukan-masukan yang bisa digunakan.

4. Bagaimana peranan humas sebagai fasilitator komunikasi (penghubung, penerjemah, dan mediator organisasi dan public) ?

Jawab : kalo untuk humas sebagai fasilitator komunikasi kita kan biasanya ada membina relasi dengan stakeholder yaa. Baik itu pelanggan atau pemerintah dan instansi yang lain, humas disini biasanya menghandle segala kegiatan yang berhubungan dengan relasi. Antara manajemen dengan stakeholder itu biasanya kita handle, baik itu untuk mengorganisir jadwal pertemuan. Kalo gampangnya dengan instansi pemerintah yang banyak dilakukan akhir-akhir ini. Kita menyusun agendanya, memastikan jadwalnya, dan jadwal dari manajemen PLN Disjaya sendiri atau jadwal dari narasumber yang nantinya akan kita hubungkan. Kemudian ikut berperan juga dalam menentukan isu apa yang akan disampaikan. Baik juga itu kemudian

membantu menyusun materi presentasi atau hal apa yang ingin disampaikan. Sampai sana kita juga memastikan dokumentasi hal tersebut yaa. Sampai juga ke langkah-langkah atau tindak lanjut hasil dari rapat tadi yang akan disampaikan ke kantor-kantor area. Kalau untuk kunjungan biasanya tidak selalu di publish yaa, tergantung dari kunjungan itu sendiri. Apakah lebih bersifat internal, atau bersifat bisa dikonsumsi public. Kalau misalnya kayak sharing sebenarnya sih kita fleksibel ajaa, biasanya untuk pemerintah daerah mereka juga akan menyediakan sendiri untuk dokumentasi. Tapi kalo misalnya mereka ada yang menghendaki sih biasanya mereka akan langsung minta ke humas gitu, minta kontak via email, kemudia dari kita akan dikirimkan. Atau misalnya size nya besar yaa akan mengkondisikan via flashdisk.

5. Bagaimana peranan humas sebagai pemecah masalah ?

Jawab : mmmm.. kalo kasusnya via twitter, karena kita di humas yang kita kelola langsung itu sebenarnya adalah media twitter ataupun facebook yang sahabat PLN Jakarta. Itu akan berbeda dengan twitter yang contact center, itu kita tidak kelola secara langsung. Tapi kalo misalnya memang ada isu yang sekiranya itu penting untuk ditindak lanjuti dari contact center akan memberikan masukan pada kita. Atau misalnya kita lagi mantau gitu yaa. Kebetulan liat, kan kalau di twitter itu kan orang bisa ngomong apa saja, kadang ada yang memang perlu ditindak lanjuti ada yang enggak. Kalo twitter PLN secara umum, yang contact center itu biasanya sudah akan di handle langsung oleh bagian contact center. Itu terpisah dari humas. Itu dia menghandle informasi soal keluhan. Itu disana juga akan di rekap. Karena mereka juga punya sumber-sumber informasi. Nah kalo di sahabat PLN Jakarta sendiri biasanya kita sampaikan informasi yang perlu mereka ketahui. Kalo misalnya kayak masalah pemadaman, tentu saja kita akan mencari informasi terlebih dahulu, kemudian kita sampaikan yaa kalo misalnya

dia masuknya via twitter sahabat PLN Jakarta. Jadi twitternya akan dibalas.

6. Bagaimana peranan humas sebagai teknisi komunikasi (berurusan dengan media) ?

Jawab : mmm mungkin sudah seperti yang disampaikan sebelumnya yaah, sosial media yang umum digunakan akan kita gunakan, kemudian website juga, kemudian mungkin kita menggunakan layanan media scanning. Kayak reporting media, walaupun mereka sebenarnya merangkum semua pemberitaan PLN diluar sana, tapi kan itu menjadi salah satu media monitoring kita, itu digunakan juga setiap hari by email, baik itu media pemberitaan yang ada di media online ataupun media cetak. Itu untuk mempermudah kita juga untuk mengakses informasi mengenai PLN setiap harinya, memantau isu apa yang banyak atau mungkin surat pembaca yang masuk. Jadi kita kerjasama dengan sebuah institusi, mereka memberikan report ke kita by email untuk memudahkan kita. Kan gak harus via laporan tertulis atau via surat setiap hari nya, karena kita sudah menggunakan email, dan memanfaatkan itu, memudahkan kita juga jadi bisa mengakses informasi mengenai berita apa saja yang ada di seputar PLN baik itu online maupun cetak. Kurang lebih email itu akan masuk maksimal jam 10 pagi, setiap hari di hari kerja ke bagian humas yang ditunjuk. Tapi kalo untuk email humas semua bagian humas bisa akses.

7. Bagaimana humas menanggapi atau menyikapi perkembangan media digital seperti sekarang ini ?

Jawab : mmm kalo menurut aku pribadi sebagai salah satu humas, sebenarnya ada plus minusnya sih yaa. Kadang kita yang di humas ini kan secara personil tidak selalu banyak, beda dengan contact center yang selalu punya oprator gitu kan, dan mereka memang focus disitu, kalo di humas kan kita nggak hanya mengurus dan gak mantengin

terus gitu. Minusnya dulu kali yaa, kalo minusnya itu kadang dengan media digital ini orang kan yang namanya berpendapat bisa apapun, kapanpun, dimanapun, dari isu yang penting, isu yang gak penting, dari hal yang benar-bener berdasarkan info yang valid, ada yang berdasarkan info yang ngawur, jadi kita sebagai humas juga harus pinter-pinter menyeleksi gitu. Ini perlu nggak di tanggepin ? atau kalo misalnya perlu di tanggepin, di tanggepinnya seperti apa. Ada yang memang si pelanggan atau masyarakat ini bentuk comment nya atau bentuk statement nya di media sosial itu edukatif, atau penting. Ada juga yang ngasih informasinya separo-separo, kita harus menggali lagi. Nah kayak gitu. Dan semakin menuntut kecepatan yaa. Kalo misalnya media sosial kan kepengennya dia Tanya, langsung dijawab. Padahal kan dibelakang itu secara manual kita kan tetap butuh proses untuk mencari informasi. Itu minusnya. Kadang-kadang ekspektasi orang ini menjadi turun, padahal itu sebenarnya hal yang normal. Kalo disampaikan secara manual mereka bisa mendapatkan jawaban lebih lama dari itu, tapi karean ini judulnya menggunakan media sosial yang notabene sudah hitungan detik atau menit, nah mereka kemudian punya ekspektasi yang lebih tinggi lagi. Kalo misalnya plus nya yaa kita sekarang bisa jauh lebih mudah untuk menerima informasi baik itu secara general PLN maupun spesifik untuk di PLN Disjaya sendiri. Seperti tadi yang mungkin disampaikan kalo misalkan kita menggunakan layanan media monitoring yang kita terima via email tiap paginya dengan begitu kita bisa lebih mudah, bahkan untuk mengetahui rangkuman berita secara mayoritas tentang PLN yang terjadi pada hari sebelumnya atau pagi in. dari media digital juga kita bisa lebih mudah menjangkau pelanggan, pelanggannya juga bisa lebih mudah menjangkau kita. Itu juga sebenarnya memberikan nilai plus juga selain kesusahan yang tadi, tapi juga merupakan nilai plus juga bagi kita. Kita bisa lebih cepat menangani masalah.

8. Bagaimana transformasi humas saat sebelum dan setelah menggunakan media internet ?

Jawab : mmm.. kalo untuk itu karena aku masuk disini pada saat sudah menggunakan internet, aku kurang tau persis ya seperti apa. Tapi kalau untuk media konvensional seperti fax, itu kita masih menggunakan sih. Beberapa instansi yang memasukkan surat kerjasama, mereka tidak semua mencantumkan alamat email ataupun media sosial yang bisa di akses. Jadi kita masih menjawab via fax, via surat, via pos.

9. Bagaimana produktivitas, efektivitas, efisiensi, dan kinerja PR setelah menggunakan media internet ?

Jawab : kalo menurut aku sebagai humas Disjaya disini yaa.. ini karena nggak ada pembandingnya yaa, tapi tentunya dengan ada media internet ini harusnya meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja kita. Gampangnya aja lah jumlah kertas yang kita gunakan itu pasti akan jauh lebih berkurang kan. Karena kita sudah ada whatsapp untuk misalnya koordinasi, mencari informasi. Belum telepon manual gitu yaa.. tentu saja radius sincost. Kita misalnya pake internet 50rb, nah sebulan itu kita bisa akses macem-macem. Itu dibandingkan dengan sebelum adanya internet tentunya lebih enak karena mereduksi biaya telpon. Dengan internet juga kita bisa tau atau kita bisa mengakses banyak hal dalam satu waktu. Jadi lebih mudah mengkoordinasikan, menyampaikan informasi, memberikan jawaban atau memberikan solusi yang dibutuhkan. Pokonya jadi lebih mudah dan lebih cepat koordinasinya.

10. Bagaimana sistem komputerisasi / internet perusahaan ?

Jawab : kalo untuk internet kita disini kan ada dua jenis yaa. Internet dan intranet, jadi ada yang menggunakan jalur yang internal, itu juga bisa kita gunakan untuk akses berbagai macam hal. Ini kan kita nggak cuman ngomongin dalam skala public secara eksternal yaa, kita juga

dalam public internal yaa. Kita juga punya karyawan-karyawan untuk maintance yaaa, misalnya email, corporate, walaupun secara internetmu bisa diakses, tapi didalam kantor juga bisa di akses via intranet, kayak gitu kalo di email kantor. Khususnya kalo di humas sendiri kita bisa mengakses internet dengan lebih fleksibel. Facebook misalnya, karena kita membutuhkan akses-akses kesitu, tapi tidak semua bagian di kantor ini bisa akses hal tersebut. Nggak semua karyawan bisa mengakses facebook atau internet dengan lebih leluasa. Mereka mengakses internet mungkin untuk hal-hal tertentu yaa atau bahkan mungkin di bagian-bagian tertentu ada yang cuman media intranet aja untuk hal-hal tertentu yang difasilitasi kantor.

11. Motivasi perusahaan / PR perusahaan menggunakan media internet ?

Jawab : aku pikir kalo untuk motivasi tentu saja kita mengikuti perkembangan, udah jelas lah yaa. Gimapun untuk bisa bertahan apalagi dalam PLN ini kita mengedepankan untuk pelayanan maka mengikuti perkembangan dalam hal ini menggunakan media internet itu adalah wajib. Sebenarnya sih tujuan utama ini yaa untuk menjangkau siapapun seluas-luasnya, seefisien mungkin dan juga dari kita sendiri, pihak internal mempermudah juga untuk penyelesaian pekerjaan.

12. Untuk keperluan apa saja media internet digunakan ?

Jawab : macem-macem yaah.. kalo untuk internal kita sekarang hampir setiap hari, antar sub divisi aja kita menggunakan email untuk menyebarkan informasi, misalnya suatu kegiatan baik itu sekedar koordinasi sederhana, nah itu kita menggunakan email antara satu dengan yang lain. Kan gak musti kita setiap hari bareng-bareng kan.. ada yang satu lagi tugas dimana misalnya. Selain whatsapp kita juga bisa menggunakan email untuk antar sib divisi, antar divisi, tentu saja email juga diperlukan yaaa.. nah apalagi kalo untuk yang lingkupnya

satu unit PLN Disjaya, misalnya sosialisasi atau menyampaikan informasi berita duka, atau sosialisasi layanan baru, sosialisasi kebijakan baru, atau informasi mengenai event yang baru-baru ini terjadi di lingkungan kita atau sekedar menginformasikan layanan-layanan atau edukasi sih.. ke pegawai misalnya untuk hemat listrik juga, untuk mematikan peralatan yang tidak digunakan. Lalu kemudian untuk menyebarkan undangan untuk acara internal, itu juga kita via email dan via ada sistem surat yang menggunakan intranet juga, AMS namanya. Kepanjangannya Aplikasi Manajemen Surat. Kalo eksternal sendiri kurang lebih yang dihumas tentu saja yang menonjol surat pembaca yaah, itu juga pasti kita handle. Baik itu sumbernya dari cetak maupun online itu kita gunakan, kemudian juga tadi yang aku sebutkan untuk media monitoring itu juga menggunakan email untuk jembatan informasinya. Kemudian pemberitaan media online, itu kadang-kadang kita juga membuat event untuk diliput disit, kita juga tidak jarang menggunakan atau me-manage teman-teman dari media online ini tentang pemberitaan PLN, baik itu misalnya event kita sendiri atau pemberitaan mengenai masalah yang terjadi diluar sana dan bagaimana kita handle itu, istilahnya kita mengadakan press conference, dll. Itu kan juga saat ini tidak hanya dari teman-teman media cetak aja yaa, ataupun radio ataupun televisi, tapi juga media online yang banyak berperan. Karena secara jumlahnya juga banyak banget kaan yaa, otomatis bisa jauh lebih cepet tersebar.

13. Aplikasi – aplikasi internet apa saja yang digunakan oleh PR perusahaan ?

Jawab : mmm.. media sosial rata-rata kan semuanya menggunakan yaa, dan kita juga kan ada mmm mungkin tidak terkait langsung dengan kerja PR secara khusus gitu yaa tapi kan kita punya beberapa inovasi di internal PLN yang bisa di download dari google play gitu yaah.. kayak misalnya aplikasi info PLN, dll. Sebenarnya sih bagi kita

sendiri kan karena kita adalah pelanggan PLN juga kaan, kita juga bisa menggunakan ini, tapi paling enggak mungkin kita menggunakan ini kalo posisinya sebagai humas biar bisa member informasi kepada public eksternal atau untuk public internal mungkin bagi yang belum tersosialisasi.

14. Bagaimana citra perusahaan dimata publiknya dengan melihat internet perusahaan ?

Jawab : mmmm.. kalo untuk menurut pribadi yaa.. mm gini deh pasti kan media digital ini ada plus minus kayak tadi yaa yang masih kemudian bahwa pelayanan kita setelah ada contact center, kemudian dengan segala macem line komunikasi nya itu baik yang online maupun offline, setelah itu dibuka ekspektasi masyarakat tentunya akan semakin bertambah tinggi. Nah disisi negatifnya ketika misalkan kecepatan penanganan itu tidak kemudian sesuai dengan hitungan detik tadi yaa, itu akan menurunkan kepuasan di masyarakat. Tapi banyak juga sebenarnya yang merasa terbantu gitu. Mereka bisa menyampaikan info gampang banget, dari twitter, website, dll, mereka bisa menerapkan simulasi yaa. Mereka bisa daftar gampang banget, tapi ini bagi sebagian masyarakat yang sudah tidak takut untuk menggunakan media internet yaa, layanan PLN ini sangat memudahkan, bisa telpon kapan aja, bisa tweet kapan ajaa, bisa Tanya di website kapan ajaa, gitu kaan.. tapi bagi yang belum akrab mungkin mereka masih agak merasa sulit untuk menjangkau kita. Padahal kita sudah membuka line komunikasi sebesar-besarnya, kayak gitu sih..

15. Bagi PR perusahaan, internet sbg media alternative atau media utama ?

Jawab : kalo untuk saat ini, apalagi khususnya di humas yaa kita pasti menganggapnya sebagai media utama yaa. Baik itu melalui handphone, melalui computer, dll yaa.. itu setiap hari pasti di akses. Apalagi nggak cuman dalam bentuk email atau website yaa, whatsapp

itu juga pasti kita gunakan yaa. Pokoknya sih basicly ini sebagai media utama.

16. Sudah sejauh mana peranan media internet membenatu perusahaan? Khususnya kerja PR ?

Jawab : mmm karena aku tidak tau pembandingnya yaa, tapi mungkin sekarang ini segala program yang kita rencanakan, misalnya 2015 Sahabat PLN, didalamnya itu pasti mencantumkan atau pasti melibatkan media internet yaa. Mmm hampir semua kegiatan kita yang kebanyakan koordinasi juga pasti mengandalkan media internet. Dari secara kinerja tentu saja ini mempermudah kita. Jadi kita bisa merencanakan event dengan lebih baik dan lebih cepat, lalu bisa menyebarkan informasi dengan lebih efisien, lebih murah, lebih cepat, lebih luas.. hasilnya tentu bisa lebih baik lah yaa.

17. Jika humas membuka website PLN, lalu ada keluhan atau masukan dari konsumen, terlihat atau tidak ?

Jawab : mmm yang aku alami sejauh ini, itu lebih banyak kita memberikan informasi. Nah pelanggan sendiri, misalnya harus buka website cenderung gimanaa gitu yaa. Kalo website itu kan mereka membaca yaa, membaca artikel yang kita share. Tapi kalo untuk comment mereka cenderung ke media facebook, twitter, kayak gitu sih. Yang interaktifnya mungkin lebih nyaman gitu lho. Untuk facebook dan twitter ini kan PLN ini gak cuman satu ya, hampir semua unit PLN punya medsos sendiri, baik juga PLN Disjaya ini. Kan sebenarnya PLN Disjaya juga dibawahnya juga ada area, dan area-area itupun juga punya akun facebook mereka. Nah akun facebook dan twitternya PLN Disjaya humas yang pegang. Facebook dan twitter PLN Disjaya itu Sahabat PLN Jakarta. Itu udah link sih biasanya, jadi apa yang kita posting di facebook otomatis akan ke posting di twitter.

18. Apakah PLN bekerjasama dengan media online ? kalau iya apa saja ?

Jawab : mmm kalo secara kerjasama ada perjanjian dan segala macemnya sih aku kurang tau yaah. Maksudnya sejauh ini kok kayaknya enggak, atau media monitoring tadi kalo itu dikategorikan sebagai media online berarti kita ada kerjasama, dan itu di evaluasi dan diperpanjang. Itu secara rutin di evaluasi, kita bekerjasama dengan media online tertentu kalo yang sifatnya pemberitaan, untuk pemberitaan media-media online itu sih kita biasanya karena relasi yaah, jadi kita yaa seperti media berita pada umumnya bila kita mengadakan event atau kita mengundang kita adakan press conference, mereka akan meliput, seperti tu sih relasinya. Kalo untuk media online seperti detik.com, dll nya itu kita by milis yaah, jadi wartawan-wartawan dari media online itu sudah tergabung didalam milis itu, nah mereka kemudia akan mengkonfirmasi langsung atau datang langsung ke event kita.

19. PLN bekerjasama dengan provider telepon, apa saja ?

Jawab : mmm itu setauku akan ada yaa, untuk program sms blast yang akan di jalankan. Tapi untuk teknisnya belum, tapi itu aka nada karena sudah dalam penjajakan, jadi tinggal fix nya ajaa. Nah tapi kalo untuk programnya sudah akan dilaksanakan.

20. Hubungan humas dengan contact center apa ?

Jawab : mmm kalo contact center itu kan untuk PLN keseluruhan yaa, jadi kalo misalnya untuk humas sendiri pun, satu itu jelas berperan atau berkewajiban untuk mensosialisasikan kepada masyarakat seluas-luasnya bahwa contact center ini telah hadir dari PLN untuk memudahkan layanan bagi pelanggan. Tentu saja kita mensupport ini untuk sosialisasi, baik itu melalui email, iklan internet maupun offline media sosial, dll. Yang kedua contact center ini jugaa yaa salah satu perpanjangan tangan lah yaa, tidak spesifik dari humas sih, tapi dari berbagai bidang yang ada di PLN untuk kemudian menyampaikan

masuk kepada pelanggan, dan begitu juga sebaliknya contact center ini juga salah satu gerbang yang menjadi masuk bagi pelanggan yang memberikan complaint ataupun masukan kepada perusahaan.

21. Karakteristik PR online adalah sbb :

- e. Strategis. *Online public relations* dirancang untuk mempengaruhi produk suatu bisnis.
- f. Terintegrasi. *Online public relations* menggunakan internet sebagai elemen untuk memperluas komunikasi.
- g. Bertarget. *Online public relations* menggunakan internet untuk mencapai target audience tertentu oleh karena lebih beruntung dibandingkan bentuk komunikasi lainnya.
- h. Dapat diukur. Rencana-rencana, termasuk cara-cara usaha yang efektif menjadi hal yang mudah dapat diakses.

Apakah humas PLN sudah sesuai dengan criteria seperti itu ?

Jawab : mungkin ini dibaca dari PR online yaaa, tapi kayaknya kita humas di PLN Disjaya ini bukan PR Online. Kita bukan kemudian focus pada media online, namun media online adalah salah satu media utama yang kita gunakan. Bedanya adalah kita tidak kemudian selalu membentuk campaign, jadi kita menurutku sih belum komprehensif untuk mengukur media online PLN secara khusus. Yang kita gunakan yaa paling secara manual inside, kita bisa liat posting dari area seperti apaa, tapi untuk data-data detail, grafiknya itu khusus media online by campaign itu kita belum. Tapi kalo untuk berita yang ada tentang PLN itu ada, kita bisa liat reportnya di media monitoring. Nah humas menggunakan media online di PLN Disjaya ini mayoritas masih untuk leboh ke media komunikasi aja sih, baik itu menyelesaikan masalah atau mengetahui informasi,. Tapi kalo untuk menjadi campaign yang berkesinambungan gitu, secara focus untuk dilakukan disitu sih belum.

22. Apakah ada program tertentu untuk menjawab keluhan2 pelanggan ?  
kalo iya apa ?

Jawab : mmm basicly media sosial kita itu yang ada di PLN Disjaya itu diluar contact center, jadi selain contact center ternyata masyarakat pun masih akan dimudahkan lagi dengan media-media sosial yang ada di kita yang secara langsung bisa disampaikan. Kalo contact center PLN itu kan ada beberapa yaaa.. itu secara PLN pusat, secara PLN Disjaya juga membuka email via PLN Disjaya, atau via facebook PLN Disjaya, tapi itu nggak masuk ke contact center.

23. Apakah humas PLN tergabung dalam komunitas online ? misalnya online forum atau discussion grup ? kalo iya apa ?

Jawab : kalo aku pribadi sih enggak tapi kalo untuk mbak Pandu mengikuti milis media wartawan ESDM ya. Kalo PLN kan dibawah kementerian ESDM nih, nah di kementerian ESDM itu kan sudah ada komunitas media atau wartawan yang ada disitu, nah mbak Pandu tergabung dalam milis yaa. Jadi anggota milis nya.

24. Kegiatan virtual communities yang dilakukan di PLN apa saja?  
(kegiatan publikasi via online seperti apa ? kegiatan media relations va online spt apa ?)

Jawab : kalo virtual communities kita belum yaa, secara official. Tapi kayaknya setauku mas Reza sering terlibat di obrolan atau chat atau forum d kaskus tentang PLN. Tapi aku kurang tau apakah itu atas nama PLN Disjaya atau atas nama personal.

25. Seberapa sering website PLN di update ?

Jawab : mmm setiap kita ada event sih, setiap kita ada pemberitaan, informasi pemadaman, itu selalu di update. Yang meng-update adalah humas. Semua anggota humas bisa meng-update website, jadi humas punya line sendiri untuk meng-update website.

### **Draft Wawancara dengan Ibu Pandu Prastyani**

#### 26. Peranan humas sebagai penasehat ahli

- a. Bagaimana cara humas dalam memberi nasehat atau masukan pada perusahaan ? (dengan menggunakan media digital)

Jawab : mmm jadi kita disini sifatnya bukan memberi nasehat gitu yaa, tapi ngasih inputan-inputan gitu. Kalo tentang penggunaan media digital paling kita sarankan manajemen untuk lebih aktif di media sosial. Cuman media sosial yang kita gunakan lebih bersifat local dan di sekitar Jakarta saja, karena secara corporate kita sudah punya media sosial yang ditangani oleh call centre 123 dan bukan dibawah humas. Humas hanya memberikan masukan, inputan-inputan, dan informasi-informasi terkait mengenai apa-apa saja yang bisa di masukan disitu. Tapi pengelolanya bukan kita, karena itu secara corporate, jadi satu Indonesia sama dengan akun yang sama.

- b. Apakah humas ikut dalam setiap rapat internal perusahaan bila perusahaan sedang membahas suatu masalah atau kasus yang terjadi di perusahaan ?

Jawab : iya selalu ikut dan tentunya kan karena kita harus selalu update dengan informasi makanya kita harus selalu ikut. Apapun kasus yang terjadi di perusahaan.

- c. Apakah saran-saran yang dilontarkan oleh humas selalu diterima oleh pihak manajemen atau perusahaan ?

Jawab : mm mini bukan perkara diterima atau tidak diterima yaa.. tapi kalo humas kan memberikan saran yang terkait sama komunikasi aja. Kalo yang terkait dengan komunikasi sifatnya kita bukan memberikan saran, tapi lebih ke sharing sama manajemen, gimana komunikasi yang bagus. Kita juga menerima inputan dan

masuk dari manajemen. Jadi tidak hanya satu arah saja, jadi kita saling memberikan inputan dan arahan.

27. Peranan humas sebagai fasilitator komunikasi (penghubung, penerjemah, dan mediator organisasi dan public) ?

a. Bagaimana humas melakukan perannya sebagai penghubung antara public internal dan public eksternal ? (dengan menggunakan media digital)

Jawab : ooo kalo untuk internal tentunya kita ada beberapa media yang digunakan salah satunya email, ada tv internal juga, ada facebook Sahabat PLN Jakarta, disitu merupakan media-media digital untuk internal. Kalo untuk eksternalnya tentunya lewat press release yang kita kirimkan lewat milis, lalu kita wawancara di tv dan radio.

b. Bagaimana humas melakukan perannya sebagai penerjemah antara public internal dan eskternal ? (dengan menggunakan media digital)

Jawab : mmm mungkin bukan penerjemah yaa. Misalnya gini, ada keluhan pelanggan di media, misalnya ada di media detik.com, nah dari situ kita yang kontak, kita yang terima, dan kita laporkan ke area-area terkait.

c. Bagaimana humas melakukan perannya sebagai mediator organisasi dan public ? (dengan menggunakan media digital)

Jawab : yaa kita surat-menyurat lewat email dengan stakeholder, atau kita bisa mention-mention lewat media sosial misalnya ke radio atau televisi, lalu kita juga memanfaatkan handphone untuk melakukan segala macam bentuk konfirmasi.

## 28. Peranan humas sebagai pemecah masalah

- a. Bagaimana humas mendefinisikan masalah yang terjadi di perusahaan ? (dengan menggunakan media digital)

Jawab : mmm misalnya kayak sekarang gini nih, ini kan lagi ada pemadaman, kita publish tentang apa-apa saja yang terkait mengenai pemadaman tersebut. Kita juga mempublish tentang pemadaman terencana di website, begitu juga dengan di facebook dan di twitter. Di facebook itu itu setiap hari update. Misalnya ada pemeliharaan atau ada pengerjaan gardu dimanaa, itu kita selalu update.

- b. Bagaimana humas menyelesaikan masalah yang terjadi di perusahaan ? (dengan menggunakan media digital)

Jawab : mmm kayak yang tadi aku certain yaa. Misalnya ada keluhan pembaca di detik.com, nah terus kita sampaikan ke area, dari area nanti ngasih feed back ke kita, kita kasih hak jawab kita ke media tersebut. Tapi kalo misalnya pertanyaannya bisa kita jawab langsung ya kita jawab langsung. Cuman kan kadang-kadang pertanyaannya ada masalah di daerah mana yang itu merupakan wilayah kerjanya si area. Lalu nanti kita sampaikan ke area tersebut. Jadi kita bentuknya konfirmasi sih yaa, nggak hanya kita sampaikan aja. Misalnya masalah itu berkaitan di bidang niaga, jadi nanti kita konfirmasi ke bidang niaga sebagai koordinir aja sih.

- c. Bagaimana humas melakukan perencanaan strategis untuk masalah yang terjadi di perusahaan ? (dengan menggunakan media digital)

Jawab : yaa kita melakukan road map dulu nih, dengan jangka satu tahun sampai lima tahun. Kita juga dengan adanya Jakarta 123 itu kan memang impian world class service kita, nah kita bikin road map disitu tentang citra positifnya PLN dan PLN Disjaya. Nah di

saat penggunaan road map itu ada penggunaan media sosial, kita juga lebih sering update dalam menggunakan media sosial. Jadi kalo untuk perencanaan strategis kita lebih komprehensif yaa. Nggak hanya untuk media digital aja. Media digital itu soalnya kan alatnya ya.

29. Peranan humas sebagai teknisi komunikasi (berurusan dengan media) ?

a. Bagaimana humas menulis siaran pers mengenai berita yang terjadi di seputar perusahaan ?

Jawab : kita biasanya koordinasi dulu, terkait isi dari siaran pers itu. Misalnya tentang pemadaman, jadi kita koordinasi ke APD, atau ke bidang distribusi atau apapun, pokoknya kita koordinasi dulu. Nah setelah itu kita menulis, kita sudah mendapatkan persetujuan, lalu kita kasih ke media. Biasanya kita sih memang sudah ada hubungan baik dengan media yaa, jadi kita tinggal email, kita juga ikut milis wartawan jadi satu email sudah bisa diterima dengan baik oleh semua wartawan.

5. Apakah kelebihan yang dirasakan oleh humas dalam menggunakan media digital / internet ?

Jawab : kelebihanannya kita bisa lebih cepat menginformasikan pemberitaan, kita juga bisa lebih cepat mengetahui bagaimana sih posisi kita atau citra kita di masyarakat, bagaimana reaksi masyarakat atau pelanggan terhadap kebijakan-kebijakan yang kita terbitkan. Terus kita bisa berkomunikasi lebih enak dan lebih gampang.

6. Apakah kekurangan yang dirasakan oleh humas dalam menggunakan media digital / internet ?

Jawab : media internet itu kan media yang mudah dan cepat yaa. Jadi semua orang bisa menulis apapun, bisa complain tentang apapun.

Misalnya dengan adanya twitter, dan mereka juga punya akun twitter, mereka bisa langsung complain apasaja ke kita dengan follower-follower mereka yang banyak. Berarti kan akan lebih rentan terhadap pemberitaan negative, jadi tersebar nya juga akan lebih cepat. Padahal belum tentu juga itu kebenarannya, cuman karena media digital itu sudah sangat cepat yaa, jadi kita mengcounternya juga perlu ekstra kuat dan ekstra kerja keras.

7. Bagaimana produktivitas kerja humas setelah menggunakan media digital ?

Jawab : kalo produktivitas tentunya terbantu yaa, karena kan kita dengan menggunakan email jadi lebih epat. Kita bersurat tidak harus datang ke orangnya, kita cukup ber email, kita cukup by fax, kita juga bisa by phone tanpa harus bertemu dengan orang, janji dengan wartawan cukup dengan by phone, yaa lebih terbantu yaa..

8. Bagaimana efektivitas kerja humas setelah menggunakan media internet ?

Jawab : yaa semakin baik. Karena kita semuanya sudah based on media yaa, sudah based on digital yaa..

9. Apakah ada prestasi kerja yang diraih oleh humas setelah menggunakan media digital ini ?

Jawab : kalo prestasi berupa penghargaan itu belum yaa, tapi ini bukan di humas sih. Ini di contact center. Contact center itu pernah mendapatkan 8kali berturut-turut ASL award. Tapi itu bukan dibawah humas. Itu contact center secara keseluruhan.

10. Bagaimana kepuasan kerja yang dirasakan oleh humas setelah menggunakan media digital ini ?

Jawab : yaa tentunya kita terbantu dan itu memudahkan. Jadi yaa puas lah.

11. Bagaimana humas menyesuaikan diri dalam menggunakan media digital seperti sekarang ini ?

Jawab : yaa harus selalu update dengan media yang baru. Kayak misalnya ada media sosial baru. Kita update dengan path atau instagram. Trus kita harus setiap hari memantau media, perkembangannya seperti apa.

12. Sejak kapan perusahaan menggunakan media digital / internet ?

Jawab : yaa sejak adanya media digital otomatis perusahaan langsung menggunakannya.

13. Bagaimana sejarah perkembangan media internet di perusahaan ?

Jawab : mmm internet itu sudah mencakup keseluruhan yaa. Tapi selain itu yaa tv internal, trus kalo di kantor-kantor area ada tv untuk menyampaikan informasi, terus fax, telpon. Kalo intranet kan itu untuk menyampaikan informasi di internal. Kalo tv internal itu contentnya dari humas, isinya seputar info-info mengenai perusahaan. Tapi yaa kadang update kadang enggak.

14. Bagaimana transformasi humas saat sebelum dan setelah menggunakan media internet ?

Jawab : yaaa dulunya kan sebelum ada media digital kita menggunakan yang manual aja ya. Kayak misalnya gini, media monitoring. Kita dulu hanya mengandalkan guntingan kora. Pure guntingan Koran. Sekarang semenjak adanya media monitoring secara digital ini, kita bisa memonitoring media via online, jadi kita bisa

mengetahui surat pembaca real time dengan cepat. Jadi nggak konvensional lagi lah.

15. Motivasi perusahaan / PR perusahaan menggunakan media internet ?

Jawab : yaaa tentunya untuk memudahkan pekerjaan dong.

16. Untuk keperluan apa saja media internet digunakan ?

Jawab : yaa banyak. Untuk berkomunikasi, untuk mendapatkan informasi, itu ajaa..

17. Aplikasi – aplikasi internet apa saja yang digunakan oleh PR perusahaan ?

Jawab : ada facebook, ada twitter. Tapi itu khusus untuk Disjaya ya. Tapi kadang ada juga area-area yang membuat akun facebook atau twitter sendiri untuk pelanggan-pelanggan local.

18. Bagi PR perusahaan, internet sbg media alternative atau media utama ?

Jawab : balance yaaa.. tergantung situasi yaa. Kadang kita memang hanya berkomunikasi hanya dengan menggunakan media internet, kadang kita juga perlu untuk tatap muka langsung.

19. Apakah PLN bekerjasama dengan media online ? kalau iya apa saja ?

Jawab : iyaa.. tapi ini nggak kerja sama dengan adanya mou gitu ya. Ini kita kerjasamanya dengan semua media. Cuma ya nggak ada mou nya. Kita menjaga hubungan baik dengan mereka.

20. PLN bekerjasama dengan provider telepon, apa saja ?

Jawab : oh iya tentunya. Semuanya kerjasama sih kayak Indosat, XL, Telkomsel. Itu semua kerjasama. Misalnya gini kita sekarang telpon ke 123, nah untuk pelanggannya XL itu udah nggak perlu pake 021 langsung tekan 123. Dan itu pulsanya pulsa local. Terus kita juga ada

kerjasama prabayar dua arah. Kita sudah kerjasama dengan provider XL. Untuk selanjutnya kita mau adakan SMS LBA. Mau nya sih memang kita mau kerjasama dengan semua provider.

21. Hubungan humas dengan contact center apa ?

Jawab : ada. Kita memberi support-support data yang dibutuhkan oleh contact center. Apa-apa saja yang harus disebarakan via contact center ini.

22. Karakteristik PR online adalah sbb :

- i. Strategis. *Online public relations* dirancang untuk mempengaruhi produk suatu bisnis.
- j. Terintegrasi. *Online public relations* menggunakan internet sebagai elemen untuk memperluas komunikasi.
- k. Bertarget. *Online public relations* menggunakan internet untuk mencapai target audience tertentu oleh karena lebih beruntung dibandingkan bentuk komunikasi lainnya.
- l. Dapat diukur. Rencana-rencana, termasuk cara-cara usaha yang efektif menjadi hal yang mudah dapat diakses.

Apakah humas PLN sudah sesuai dengan criteria seperti itu ?

Jawab : mmm sudah sesuai sih..

23. Apakah ada program tertentu untuk menjawab keluhan2 pelanggan ?  
kalo iya apa ?

Jawab : setiap hari kan kita ada media monitoring, nah media monitoring itu juga isinya ada keluhan pelanggan. Entah itu di online ataupun di Koran biasa. Memang salah satu programnya humas adalah menanggapi keluhan pelanggan. Tapi itu khusus untuk media ya, kalo untuk via telpon langsung ke contact center.

24. Apakah humas PLN tergabung dalam komunitas online ? misalnya online forum atau discussion grup ? kalo iya apa ?

Jawab : kita ikut milis wartawan energy. Jadi kegiatannya wartawan energy kita tau, kita mau share disitu juga bisa. Mereka juga kadang mau share atau Tanya apapun disitu juga bisa.

25. Seberapa sering website PLN di update ?

Jawab : setiap hari. Setiap saat lah yaa. Kita disitu kan juga update mengenai pemadaman terencana lah yaa. Jadi kalo pemadaman terencana kan hampir setiap hari ada yaa. Tapi kalo nggak setiap hari pas ada info pasti kita update.

Untuk di google play mengenai info PLN itu adalah merupakan suatu inovasi. Jadi disitu seperti aplikasi aja sih. Nantinya juga akan terhubung dengan web nya PLN juga. Jadi pelanggan misalnya mau pasang baru atau tambah daya bisa melalui website atau aplikasi ini. Kalo info PLN ini masuknya ke APKT, itu Aplikasi Pelanggan Keluhan Terpadu. Jadi kalo itu berupa keluhan langsung masuk ke sistem, atau misalnya mau pasang baru langsung terhubung ke sistem yang bersangkutan.

### **Draft Wawancara dengan Bapak Reza Drajat Pratama**

1. Peranan humas sebagai penasehat ahli
- d. Bagaimana cara humas dalam memberi nasehat atau masukan pada perusahaan ? (dengan menggunakan media digital)

Jawab : mungkin disini bukan nasehat yaa, karena kita bentuknya itu sosialisasi, yang pertama kalo ada informasi baru, kalo ada kebijakan baru, atau apabila ada kekeliruan yang dilakukan oleh kita, itu sebetulnya bentuknya bukan nasehat, tapi berupa sosialisasi atau edukasi, apasih yang benar, apasih yang seharusnya kita jalankan. Lewat medianya bisa melau email, ke tv lift, bisa juga melalui sharing season. Kita juga ka nada program COC, bisa juga melalui COC ini. Jadi, bentuknya bukan nasehat yaa tapi lebih ke sosialisasi dan edukasi.

- e. Apakah humas ikut dalam setiap rapat internal perusahaan bila perusahaan sedang membahas suatu masalah atau kasus yang terjadi di perusahaan ?

Jawab : tergantung yaa.. dalam artian gini, kalo misalnya rapat internalnya itu memang membutuhkan peran protokoler untuk masuk atau membutuhkan peran humas, mmm misalnya gini, kalo kita mau adain rapat internal tentang teknik distribusi, dia ngebahas soal gardu ya, nah kita nggak ikut pun juga nggak masalah. Dan biasanya kita diundang itu kalo konteksnya untuk keluar, misalnya kerjasama antar instansi, hubungan antar perusahaan, atau hubungan industrial antar perusahaan kita sendiri di internal. Jadi hanya moment-moment tertentu aja ya.

- f. Apakah saran-saran yang dilontarkan oleh humas selalu diterima oleh pihak manajemen atau perusahaan ?

Jawab : mmm sebetulnya untuk saran dari kita sih, setiap saran yaa, tidak hanya dari kita, itu menjadi bahan pertimbangan manajemen untuk membentuk suatu kebijakan.

2. Peranan humas sebagai fasilitator komunikasi (penghubung, penerjemah, dan mediator organisasi dan public) ?

- d. Bagaimana humas melakukan perannya sebagai penghubung antara public internal dan public eksternal ? (dengan menggunakan media digital)

Jawab : mmm kalo di internal kita menggunakan visual manajemen, itu kayak tv-tv yang ada di lift, nah itu sudah berlaku untuk seluruh area. Sebetulnya itu sebagai pengganti mading sih. Itu selalu di update, jadi setiap ada rapat misalnya, kita akan informasikan, ada rapat apa, jam berapa, dan dimana. Untuk konten humas yang pegang. Cuma yang kita infokan hanya sebatas info secara umum.

Kalo di eksternal kita ka nada beberapa cara yaa, untuk yang humas lakukan itu. Salah satunya kita mengadakan sosialisasi, penertiban, kita juga bertemu juga dengan pemda setempat untuk menginformasikan atau mengedukasi pelanggan tentang bahaya kebakaran atau bahaya banjir. Missal kita ingin adakan temu pelanggan, kita sosialisasikan lewat sosial media, di twitter, kita juga bisa komunikasi via website.

3. Peranan humas sebagai pemecah masalah

- d. Bagaimana humas melakukan perencanaan strategis untuk masalah yang terjadi di perusahaan ? (dengan menggunakan media digital)

Jawab : ooo yaa jelas melakukan perencanaan strategis. Jadi gini, peranan humas di suatu perusahaan itu salah satunya adalah

menjaga citra perusahaan, meningkatkan citra perusahaan, mempertahankan, dan juga kita mengelola informasi untuk public internal dan eksternal. Nah kalo di kita, melakukan perencanaan itu berdasarkan point-point. Jadi berurutan, apa saja yang mau kita lakukan nih misalnya di tahun 2015 ini. Nah kita kemas semua itu menjadi suatu program. Nah kalo sekarang programnya itu adalah sahabat PLN peduli energi. Sahabat PLN itu brand nya Disjaya. Setiap tahun itu kita beda-beda targetnya. Tahun kemarin itu sahabat PLN berbagi ilmu, jadi mengincar sekolah. Jadi gimana caranya agen-agen di sekolah itu bisa mensosialisasikan tentang produk PLN di sekolah-sekolah. Kalo sekarang ini peduli energy. Jadi kita bekerjasama dengan pemda-pemda setempat. Nah yang kita harapkan di akhir tahun itu nanti akan ada ambassador PLN di lingkungan masyarakat untuk melihat kondisi kelistrikan di wilayahnya sendiri, jadi polisi listrik lah istilahnya. Nah nantinya akan ada bantuan dana CSR juga tentang 1000 pos keamanan umum di 1000 titik. Nah kita fasilitasi dengan itu, dengan brand ambassador juga, tujuan utamanya adalah untuk menekan tingkat pencurian listrik, meningkatkan pendapatan, penjualan, intinya kita agar bisa lebih dekat ke titik terendah di masyarakat. Nggak cuman kita memperhatikan pelanggan-pelanggan besar, tapi sampai ke pelosok-pelosok juga kita perhatikan. Itu salah satu bentuk rencana yang dikerjakan di tahun 2015 ini. Nah kita lakukan ini harus liat situasi, point-point utamanya harus sesuai dengan yang direncanakan, tapi bila kondisinya tidak mendukung kita menyesuaikan dengan situasinya. Kalo untuk penyebaran infonya, yang pasti kita menggunakan internet. Pemanfaatan paling utama itu internet. Disitu kita bisa memanfaatkan secara maksimal. Komunikasinya bisa kepada internal maupun eksternal. Media nya banyak, ada sosial media, website. Nah kalo untuk internal kita bisa menggunakan WhatsApp, bisa juga news letter. New letter itu

berupa informasi update tentang apa-apa saja yang sedang terjadi di perusahaan. Misalnya nah tadi pagi ada sertijab, nah informasi ini harus disebar ke seluruh area. Biar semua tau, GM itu ngomong apa sih, MB itu ngomong apa sih, lalu siapa pengganti MB yang baru. Komunikasinya bisa via email, bisa melalui tv-tv lift. Kalo di kantor area biasanya kan jarang ada lift ya. Disana adanya visual manajemen. Nah informasi yang kita buat disini setelah kita blast ke tv lift, nah untuk yang disana juga otomatis juga akan muncul infonya. nah untuk news letter ini, apapun infonya memang bisa kita infokan. Salah satunya ini seperti point penting yang tadi, ada info sertijab, karena ini merupakan pergantian manajemen.

4. Peranan humas sebagai teknisi komunikasi (berurusan dengan media) ?
- b. Bagaimana humas menulis siaran pers mengenai berita yang terjadi di seputar perusahaan ?

Jawab : yang pertama kita kuasai permasalahan dulu, harus jelas dulu apa yang mau diangkat dalam press release. Trus kita pastikan data itu akurat dan sesuai dengan permasalahannya, jangan sampe kita menyajikan data yang nggak nyambung, lalu biasanya kita koordinasi, kalo misalnya tentang gangguan yang tidak terencana, yang kita lakukan pertama adalah mengetahui dimana lokasinya, berapa megawattnya, lalu area mana saja yang terdampak, dll. Setelah itu kita analisa, kita kan punya SOP ya. SOP nya itu kalo nggak salah 100 megawatt, nah baru kalo udah sampe segitu baru kita membuat press release secara resmi. Kalo dibawah itu biasanya kita sosialisasi via sosial media atau website. Untuk press release secara resmi itu kita pastikan dulu materinya seperti apa, setelah materinya dipastikan akurat, dan datanya sama dengan data teknis yang ada disini, karena gangguan itu kan tidak hanya dari distribusi, ada juga dari sisi teknis P3B, itu kan sudah beda unit

yaa, nah kita harus mengkoordinasi kan dulu semua, setelah semuanya sudah oke kita minta persetujuan manajer bidang sebagai penanggung jawabnya. setelah itu kita publish ke media. Ada media cetak, media online. Yaa harapan kita sih semuanya bisa terjangkau.

5. Apakah kelebihan yang dirasakan oleh humas dalam menggunakan media digital / internet ?

Jawab : yaa tentunya lebih mudah, lebih nyaman, trus kita mengikuti perkembangan jaman.

6. Apakah kekurangan yang dirasakan oleh humas dalam menggunakan media digital / internet ?

Jawab : kita itu di setiap kantor ada dua jaringan ya. Yang pertama itu jaringan internal yaitu intranet, yang kedua jaringan internet untuk akses bebas. Kita kadang-kadang terkendala ketika jaringan akses bebas atau internet itu ditutup oleh IT dengan kondisi tertentu. Misalnya penggunaan aplikasi internetnya melonjak nih, signifikan sehingga akses penggunaan internetnya jadi mengecil. Udah teknis banget sih ya kalo itu. Jadi intinya kita ada kendala nih seperti yang saya lakuin sekarang misalnya. Saat mau nyari materi untuk news letter, eh nggak taunya internetnya nggak jalan. Yaa kalo kayak gini mau nggak mau harus modal sendiri. Karena yang jalan cuman intranet aja. Kelemahannya itu sih.

7. Bagaimana humas menanggapi hal-hal itu semua ?

Jawab : untuk menanggapi semua itu, mislanya kekurangannya, kita mencari jalan keluar lain. Karena jalan keluar untuk mendapatkan internet itu nggak cuman jaringan kantor. Seperti yang tadi saya bilang, kita punya handphone canggih, nah manfaatkan handphone ini untuk mendapatkan semua informasi yang kita mau. Salah satunya itu. Nah biasanya kita juga

memberikan masukan kepada tim IT. Akses yang kita gunakan itu sama-sama penting yaa. Tapi jangan kita mengganggu akses internalnya.

8. Bagaimana produktivitas kerja humas setelah menggunakan media digital ?

Jawab : yaa jauh lebih nyaman ah ya. Kita lebih mudah untuk menginformasikan, kita lebih mudah untuk mensosialisasikan. Yang menerima informasi pu jauh lebih mudah, dapet menangkap apa yang kita informasikan.

9. Apakah ada prestasi kerja yang diraih oleh humas setelah menggunakan media digital ini ?

Jawab : banyak yaa.. salah satunya seperti kasus kemarin Ahok. Kalo nggak ada media digital itu kita sudah di obok-obok. Dengan banyaknya media yang ada seperti sekarang ini, seperti media cetak, media online, pers, dll memberikan informasi itu kan seharusnya berimbang ya. Misalkan ada kasus kemaren antara Ahok dengan PLN. Untuk media cetak bisa mendapatkan informasi dari pihak atau instansi yang berkaitan. Nah kalo media online, meskipun bentuknya opini itu bisa jadi berita. Karena penanggung jawabnya kan beda dengan penyajian yang dilakukan oleh koran. Kalo koran itu kan etika jurnalistiknya memang harus benar benar ada, kalo online kan nggak seperti itu ya. Coba diperhatiin deh biasanya kita dapet berita yang belum tentu kebenarannya itu biasanya dari media online kan. Nah disini kita memanfaatkan media digital itu untuk mengcounter hal-hal tersebut. Contoh, humas biasanya membaca tentang citra perusahaan atau berita perusahaan itu kan dari koran, surat pembaca, berita foto, dll. Umum lah yaa.. nah dengan adanya media digital seperti sekarang, kita bisa mengetahui keluhan

pelanggan dari forum-forum besar di Indonesia, misalnya kaskus. Disana banyak yang memuji PLN, banyak yang menghujat PLN, banyak juga yang netral. Itu bisa di analisa dengan adanya media digital ini. Kita bisa buat enginee khusus untuk meng-count itu semua. Nah kalo untuk menjudge tentang citra, itu perlu waktu, perlu pemikiran khusus, perlu konsultan khusus untuk mengetahui citra itu baik atau nggak. Karena harus melakukan survey yaa, dan itu harus dilakukan dengan lembaga khusus untuk menilai citra sebuah perusahaan. Kalo disini itu namanya kepuasan pelanggan. Itu termasuk di point kinerja kita. Bukan hanya humas saja yang dinilai. Tapi bidang-bidang lain juga dinilai. Dan sampai saat ini kita nilai nya diatas 90 terus untuk nilai kinerjanya. Meskipun banyak berita negative yang mengatakan pelayanan PLN kurang baik, itu karena yang diangkat berita negatifnya. Tapi kalo yang diangkat berita positifnya belum tentu jadi berita kan.. nah biasanya orang hanya tau jeleknya aja. Padahal kalo kita melakukan survey yang sebenarnya nilai kita itu bagus. Tapi tetap yang susah itu mempertahankan dan meningkatkan citra.

10. Bagaimana kepuasan kerja yang dirasakan oleh humas setelah menggunakan media digital ini ?

Jawab : yaa lebih mudah tadi. Jadi lebih efektif aja. Mau melakukan apapun jadi gampang.

11. Sudah sejauh mana peranan media internet membantu perusahaan? Khususnya kerja PR ?

Jawab : yaaa sangat berperan lah. Contohnya kita buat press release nih, sebelum adanya internet atau email, itu kita fax satu-satu ke redaktur. Nah kalo dari internet kita hanya sekali klik, langsung blast ke semuanya.

12. Sejak kapan perusahaan menggunakan media digital / internet ?

Jawab : yaa tentunya sejak internet ada yaa..

13. Selain menggunakan media internet, media apa yang digunakan ?

Jawab : mmm.. surat menyurat paling yaa. Terus souvenir dijadikan media sosialisasi juga. Kalo untuk majalah internal itu saat ini sedang di evaluasi. Terakhir tahun kemarin kita buat majalah internal. Media informasi itu nggak hanya informasi hanya dalam bentuk berita ya. Contohnya gini, kita tempelin logo PLN di mug, itu sudah bentuk informasi loh. Terus kita buat brosur, spanduk, flyer, itu isinya semua pasti informasi. Karena dari setiap informasi soft atau hard itu pasti kita sisipkan informasi.

14. Bagaimana transformasi humas saat sebelum dan setelah menggunakan media internet ?

Jawab : kalo sebelum itu tadi kayak yang saya bilang yaa, ribet. Harus fax ke instansi satu-satu. Terus media monitoring harus gunting Koran satu-satu. Terus harus bacain Koran satu-satu. Kalo sekarang kan sudah bisa diminimalisir yaa. Koran tetep kita gunting tapi yang kita liat kan bukan Koran aja kalo sekarang, tapi ada twitter, facebook, berita online. Itu sudah bisa di enginee kayak yang tadi saya bilang. Kemudahannya sih yaa lebih efektif aja. Waktu dan pelaksanaan kerjanya.

15. Bagi PR perusahaan, internet sbg media alternative atau media utama ?

Jawab : mmm menurut saya sih intranet itu media utama, internet media alternative. Karena kita sehari-hari itu bekerja menggunakan jaringan intranet. Jaringan untuk internal yaa, kayak aplikasi, dashboard, portal. Tapi kalo internet itu sebenarnya memang sumber informasi yang kita butuhkan.

16. Apakah PLN bekerjasama dengan media online ? kalau iya apa saja ?

Jawab : kalo bekerjasama secara bisnis to bisnis enggak yaa. Misalnya ada MOU nya atau segala macamnya sih enggak. Cuman kita menjaga hubungan baik aja sama pihak media. Yaa sewajarnya perusahaan yaa. Pasti menjaga hubungan baik dengan media. Cuman kalo secara bisnis to bisnis enggak ya. Karena apa hubungannya gitu. Konteksnya juga apa. Kalo kita bekerjasamanya dengan perusahaan yang jua tiang atau yang jual kabel, nah itu masih mungkin.

17. PLN bekerjasama dengan provider telepon, apa saja ?

Jawab : mmm akan bekerjasama ya. Dalam bentuk sms LBA. Itu merupakan salah bentuk kemudahan layanan kita. Dengan adanya LBA itu kita coba sedekat mungkin dan se real time mungkin memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Contoh, misalnya nih saat ini tiba-tiba terjadi gangguan atau pemadaman listrik. Sementara di daerah Cengkareng misalnya, nah kita udah tau sesuai SOP untuk press release tai, kita harus cek data, dan cek wilayah. Nah dengan adanya kerjasama dengan provider telpon tadi kita bisa menggunakan aplikasi khusus untuk PLN yang bisa menginformasikan langsung kepada pelanggan bahwa terjadi pemadaman di daerah tertentu, jam sekian dari jam sekian. LBA itu kepanjangannya Location Based Advertise. Sebenarnya perusahaan lain menggunakan LBA ini untuk beriklan. Tapi kita coba cari sisi lain selain beriklan. Karena kalo orang liat sms iklan pasti diabaikan. Tapi kalo PLN yang sms, orang lain pasti akan liat.

18. Hubungan humas dengan contact center apa ?

Jawab : yaa jelas ada. Lubangnya informasi PLN itu semuanya ada di humas, tapi kalo lubangnya pelayanan PLN itu ada di contact center. Itu saling berhubungan. Begitu ada masalah, misalnya ada keluhan tentang penipuan pelanggan nih, nah karena sangking banyaknya dan sudah di tindak lanjuti, ternyata benar adanya penipuan, otomatis ada kewajiban perusahaan untuk menginformasikan kepada pelanggan. Harusnya masyarakat itu tau nih orang PLN itu seperti apa. Nah itu hasil feed back contact center, dijadikan dasar oleh humas untuk melakukan sosialisasi dan edukasi. Jadi memang saling keterkaitan.

19. Bagaimana humas menanggapi kicauan pelanggan melalui media internet ?

Jawab : yaa kita menanggapi sebaik mungkin ya. Karena kita memposisikan diri sebagai pelayan pelanggan kita. Kalo untuk menanggapi, kita pelajari dulu, kita pahami dulu maksudnya keluhan itu tentang apa. Misalnya gini ada yang mengadu kalo contact center susah dihubungi, nah kita membalasnya gini, tolong dicoba berkala menghubungi contact centernya karena memang dalam waktu bersamaan bila kita menelpon pasti kan sulit. Tapi kalo keluhan-keluhan yang membutuhkan tindak lanjut lebih dalam kita biasanya mebalas mention itu dengan cara meminta informasi secara pribadi. Contohnya ID pelanggan, namanya siapa, dll. Nah dari situ kita bisa membedakan dan menganalisa juga mana yang keluhan iseng atau keluhan yang bener-bener memang menjadi keluhan. Contoh keluhan iseng, siapa aja bisa bilang kalo pelayanan PLN itu buruk. Nah tapi apanya yang buruk ? kita tanya dulu permasalahannya seperti apa, lalu kita tanya juga terjadi pelayanan yang buruk itu ada di wilayah mana. Karena kita harus mengetahui daerahnya ada dimana. Kalo orang itu benar-benar

mengalami pelayanan yang buruk dari PLN dia pasti menginformasikan data wajib yang kita butuhkan.

20. Karakteristik PR online adalah sbb :

- m. Strategis. *Online public relations* dirancang untuk mempengaruhi produk suatu bisnis.
- n. Terintegrasi. *Online public relations* menggunakan internet sebagai elemen untuk memperluas komunikasi.
- o. Bertarget. *Online public relations* menggunakan internet untuk mencapai target audience tertentu oleh karena lebih beruntung dibandingkan bentuk komunikasi lainnya.
- p. Dapat diukur. Rencana-rencana, termasuk cara-cara usaha yang efektif menjadi hal yang mudah dapat diakses.

Apakah humas PLN sudah sesuai dengan criteria seperti itu ?

Jawab : sudah semua ya. Kalo untuk PLN Disjaya ya. Karena kita sudah dinilai kalo PLN Disjaya itu merupakan baromaternya PLN. Karena yang orang tau, kantor pusat PLN itu bukan di Trunojoyo, tapi disini. Jadi sebetulnya gini, untuk yang berhadapan langsung dengan pelanggan, di kota manapun, itu yang menghadapi unit bisnisnya. Tapi kalo misalnya memang membutuhkan edukasi atau kebijakan baru dari PLN pusat, itu baru berkolaborasi kita sama PLN pusat. Karena tugas PLN pusat sama unit bisnis itu sedikit berbeda. Kalo PLN pusat itu lebih menaungi unit-unit bisnis. Tapi tidak menutup kemungkinan untuk langsung mengedukasi ke pelanggan. Unit bisnis ini kayak disini, di Disjaya salah satu unit bisnis PLN. Tapi kantor pusatnya di Trunojoyo. Tapi kalo komunikasinya harus lebih intens di unit bisnis Disjaya. Karena berhubungan langsung dengan pelanggan PLN di Jakarta. Kalo PLN pusat itu nggak menutup kemungkinan untuk berhadapan langsung dengan pelanggan. Bahkan mereka itu terimanya se

Indonesia. Misalnya ada masalah tertentu yang ngga terselesaikan di Disjaya, nah otomatis akan diserahkan ke PLN pusat. Karena PLN pusat itu juga menentukan kebijakan, kalo kita itu menjalankan sesuai aturan.

21. Apakah ada program tertentu untuk menjawab keluhan2 pelanggan ? kalo iya apa ?

Jawab : banyak media yaa.. dimanapun. Ada kaskus, detik, viva news, dll. Berita online itu bisa diakses langsung karena itu free user. Tapi nggak semua keluhan yang kita balas itu dimuat. Karena akan diverifikasi dulu oleh tim berita online tersebut, kalo layak muat pasti akan dimuat, kalo nggak yaa nggak bakalan dimuat. Kalo nggak layak biasanya kita dikonfirmasi. Biasanya via telpon atau via email. Kan kalo registrasi user itu hari log in email. Kalo untuk kaskus itu bisa langsung comment-commentan. Tapi kita harus menggunakan bahasa yang pas sesuai dengan forumnya.

22. Apakah humas PLN tergabung dalam komunitas online ? misalnya online forum atau discussion grup ? kalo iya apa ?

Jawab : beberapa komunitas iya. Tapi nggak semua. Contohnya kayak saya nih, tugasnya bergabung di kaskus. Itu kita tidak memakai akun resmi PLN ya, karena akun resmi PLN itu hanya untuk kemudahan layanan tadi. Itu dipake seluruh Indonesia. Jadi yang resmi itu facebook, twitter, dan email. Untuk forum-forum diluar itu merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh humas kepada pelanggan. Tapi kita sebagai agen PLN ya, ambasadornya PLN. Nah kalo di kaskus itu kan memang banyak sekali komentar tentang PLN ya, nah tugas saya itu untuk memantau itu semua. Bahkan kita juga pernah coba membuat sejenis tread tentang informasi PLN. Ternyata banyak juga yang antusias. Dan setiap tread yang kita buat itu selalu menjadi hot tread. Dan komentarnya rata-rata positif, meskipun nggak banyak

ya kalo comment. Karena kalo di kaskus itu kebanyakn silent reader, jadi dia Cuma liat, nyimak, baca. Viewernya untuk setiap tread yang kita buat itu bisa sampe ribuan. Nah kaskus ini kan merupaka salah satu forum anak muda terbesar se Indonesia. Kita pengen tau nih, kalo PLN masuk ke ranah itu masuk nggak ? dan ternyata memang masuk. Kan biasanya orang-orang berpikir kalo PLN itu hanya untuk orang tua, yang sudah berumah tangga. Kan anak-anak muda aja sekarang udah disuruh bayar listrik, suruh ngisi token, dll. Apalagi sekarang sudah era digital kan, mereka juga harus tau gimana kemudahan yang kita berikan. Sama kalo misalnya gini, ada yang ngeluh kalo tariff PLN itu naik, nah kita balesnya dengan cara memberikan informasi kalo tariff PLN itu naik bukan dari kebijakan PLN, tapi dari kebijakan pemerintah. Nah selain itu kita juga jawab dengan naiknya tarif listrik, tentu saja pelayanan PLN juga akan ditingkatkan. Jadi mereka juga nggak berkicau juga di media-media lain. Mereka juga pasti tau kok siapa yang benar-benar orang PLN, siapa yang hanya berpura-pura menjadi orang PLN. Karena biasanya orang-orang di forum itu bisa menganalisa comment dan semua tread nya.

23. Seberapa sering website PLN di update ?

Jawab : setiap informasi pasti kita update kok. Informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan yaa. Karena website itu konsumsinya lebih ke eksternal daripada internal. Kalo untuk internal itu kita sudah punya portal yang khusus di akses oleh internal. Disitu juga bisa dijadikan sebagai papan pengumuman. Biasanya di infokan mengenai apa yang ada di perusahaan. Misalnya visi misi, Code Of Conduct, biar karyawan hafal. Trus misalnya ada informasi penting mengenai PLN, kita kasih point-ponitnya. Kita kasih attachment untuk kita pelajari. Jadi sebelum mereka bekerja itu seperti di edukasi dulu. Untuk konten bisa dari humas atau bisa dari yang

lain. Tapi untuk yang membangun itu IT. Misalnya kita mau tau nih slip gaji kita berapa, nah kita nggak perlu repot0repot telpon atau nanya ke SDM. Kita cukup buka aplikasi khusus untuk mengetahui slip gaji kita.

### **Draft Wawancara dengan Ibu Rini**

1. Apakah citra PLN dimata anda bagus ?

Jawab : Kalo untuk citra PLN sih menurut saya hmm gimana yaa, saya sih liatnya udah cukup bagus sih. Apalagi sekarang pelayanannya makin ditingkatkan ya. Jadi kita lebih gampang untuk ngurus ini itu ke PLN.

2. Menurut anda, apakah PLN sudah melayani masyarakat dengan baik ?

Jawab : Sejauh ini sih sudah cukup baik kok. Dan kini kita juga cukup mudah menjangkau PLN. Apalagi sekarang sudah sistem online ya. Jadi lebih gampang semuanya. Ada apa-apa ya tinggal tanya via twitter, facebook, atau telpon 123.

3. Kalau sudah, pengalaman apa yang anda rasakan ?

Jawab : Iya, waktu itu kejadiannya malam yaa. Saya juga kaget kok ini tiba-tiba listriknnya mati padahal pulsa listrik saya masih ada. Yaudah, saya coba telpon contact center 123 biar tahu penyebabnya ini kenapa. iyaa awalnya sih saya mikir yaaa, ah mana mungkin orang PLN bakalan dateng. Apalagi ini sudah malam. Eh gak taunya orang PLN itu dateng ke rumah saya kira-kira jam 11 malam. Saya juga kaget sih. Tapi disitu saya juga merasa puas, wah berarti ini pelayanan PLN sekarang sudah makin baik nih. Yaa walaupun ternyata yang salah memang dari listrik di rumah saya yang konslet, tapi seengaknya kan saya tau penyebabnya apa karena orang PLN sudah melakukan pengecekan ke rumah saya. Jadi sih ekspektasi saya sama PLN sudah berubah. Berarti sekarang pelayanan PLN sudah semakin baik ya mbak

4. Saat ini PLN sudah bisa menyebarkan informasi serta menerima keluhan masyarakat via media sosial, yaitu melalui facebook, twitter dan website. Apakah menurut anda itu sudah efektif ?

Jawab : Cukup efektif kok. Sekarang kan memang era nya sudah digital. Jadi masyarakat juga sekarang sudah dipermudah dengan aanya media digital ini. Termasuk dalam urusan ngurus-ngurus ke PLN ini.

5. Apakah anda pernah complaint soal PLN lewat media sosial tersebut ?

Jawab : Hmm sejauh ini sih belum pernah mbak.

6. Kalau sudah pernah, complaint apa yang anda ajukan ? apakah dilayani dengan baik oleh pihak PLN ?

7. Saat ini juga sudah ada contact center 123 dari PLN, tujuan dibuat contact center itu adalah agar PLN lebih mudah menjangkau masyarakat. Apakah menurut anda pelayanan dari PLN melalui contact center 123 efektif ?

Jawab : Menurut saya sih efektif yaa. Soalnya kita tinggal telfon aja ke 123, nggak perlu dateng ke kantornya kalo misalnya terjadi sesuatu hal yang berhubungan sama listrik di rumah kita. Seperti pengalaman yang saya rasakan.

8. Apakah anda pernah complaint melalui contact center ?

Jawab : Yaa seperti yang saya ceritakan tadi, saya menelpon contact center 123 karena ada masalah yang terjadi di rumah saya.

9. Kalau sudah, complaint apa yang anda ajukan ? apakah dilayani dengan baik oleh pihak PLN ?

Jawab : Iyaa, dilayani dengan baik kok. Buktinya saja petugas PLN langsung datang ke rumah saya pada saat listrik di rumah saya itu ada gangguan.

10. Menurut anda, apakah contact center dari PLN sudah menjangkau masyarakat ?

Jawab : Kalau menurut saya pribadi sih sudah yaa mbak. Contohnya aja seperti saya ini. Saya kan juga termasuk pelanggan PLN.

11. Apa yang anda harapkan pada pelayanan PLN saat ini ?

Jawab : Hmm yaa untuk yang sekarang sih pelayanannya sudah cukup bagus, mungkin bisa ditingkatkan lagi saja untuk pelayanannya. Misalnya ada aplikasi atau metode-metode tertentu untuk melayani pelanggan PLN.

### **Draft Wawancara dengan Ibu Feni**

1. Apakah citra PLN dimata anda bagus ?

Jawab : Menurut saya sih citra PLN sekarang masih sama saja ya. masih suka naikin tarif listrik. Kadang saya aja gatau kalo udah naik. Tiba-tiba itu bayar listrik udah naik aja. Suka gak ada pengumumannya sih kalo mau naik. Kalo untuk pelayanan sih mereka sudah semakin membaik. Tapi kalo untuk citra menurut saya sih masih kurang baik ya. Soalnya saya liat PLN masih banyak masalah. Masalah yang ini, yang itu. Apalagi kemaren yang baru saya tau PLN sempat bermasalah sama gubernur yah. Yaa kalo itu sih menurut pendapat saya pribadi aja sih

2. Menurut anda, apakah PLN sudah melayani masyarakat dengan baik ?

Jawab : Hmm kalau untuk itu sih relative yaa. Tergantung pengalaman dari masing-masing pelanggan PLN sih sebenarnya. Tapi kalau menurut saya pribadi sih sudah cukup baik.

3. Kalau sudah, pengalaman apa yang anda rasakan ?

Jawab : Iya, saya pernah mau nambah daya. Rumah saya dulu wattnya 1300, sekarang 2200 watt. Saya daftar untuk perubahan daya itu melalui

website PLN Disjaya. Cukup mudah kok. Kita tinggal buka websitenya, abis situ daftar deh

4. Saat ini PLN sudah bisa menyebarkan informasi serta menerima keluhan masyarakat via media sosial, yaitu melalui facebook, twitter dan website. Apakah menurut anda itu sudah efektif ?

Jawab : Cukup efektif sih menurut saya. Karena sekarang kan zamannya sudah canggih ya. Dimana-mana sekarang udah pakai internet. Jadi yaa masyarakat sekarang semakin dipermudah dengan adanya media sosial yang digunakan oleh PLN ini.

5. Apakah anda pernah complaint soal PLN lewat media sosial tersebut ?

Jawab : Hmm sejauh ini sih belum pernah mbak.

6. Saat ini juga sudah ada contact center 123 dari PLN, tujuan dibuat contact center itu adalah agar PLN lebih mudah menjangkau masyarakat. Apakah menurut anda pelayanan dari PLN melalui contact center 123 efektif ?

Jawab : Menurut saya sih efektif yaa. Soalnya kita tinggal telfon aja ke 123, trus tinggal bilang apa saja keluhan yang kita rasakan.

7. Apakah anda pernah complaint melalui contact center ?

Jawab : Hmm sejauh ini sih belum pernah mbak.

8. Menurut anda, apakah contact center dari PLN sudah menjangkau masyarakat ?

Jawab : Kalau menurut saya pribadi sih sudah yaa mbak. Contohnya aja seperti saya ini. Saya kan juga termasuk pelanggan PLN.

9. Apa yang anda harapkan pada pelayanan PLN saat ini ?

Jawab : Bisa lebih ditingkatkan lagi untuk pelayanannya. Biar citra PLN di mata masyarakat juga semakin baik.



**Pendidikan Non Formal / Training – Seminar - Organisasi**

1. Seminar Nasional dan Workshop Film dengan tema “Find Your Soul” (2011)
2. Himakom Kabinet Aksi ( Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi ) (2012,2013)
3. Himakom Kabinet Ceria ( Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi ) (2013,2014)
4. Seminar Nasional Kontribusi Daerah (2012)
5. POM FISIP (Futsal Putri) (2012)
6. Seminar Nasional Broadcasting (2012)
7. Seminar Nasional Peran Media dalam Komunikasi Politik (2013)
8. Seminar Film Komunikasi Politik Untirta (2013)
9. Festival Film Pendek Untirta (2013)
10. PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang (Internship bidang Humas tahun 2014)
11. Sertifikasi Kompetensi Berbasis Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) Bidang Komunikasi Untuk Angkatan Kerja Muda (November 2015)

Demikian CV ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Fatimah Azahra