

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Keberadaan suatu perusahaan tentunya ingin memiliki citra baik di mata publik. Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas (Cutlip *et al.*, 2000). Ada banyak citra perusahaan misalnya siap membantu media, melayani apa kebutuhan media, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya, bervariasi dalam produk, dan tepat dalam pengiriman produk dan berita. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang.

Public relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya (Cutlip *et al.*, 2000). *Public relations* dapat membangun opini publik, mengembangkan image positif, dan mampu mengelola berbagai pembicaraan di masyarakat. Dalam membentuk citra, *public relations* membutuhkan suatu perencanaan atau strategi yang dibentuk dengan sebisa mungkin tepat sasaran dan harus dipersiapkan secara matang sehingga mencapai hasil optimal.

Public relations berperan penting dalam meningkatkan citra perusahaan karena *public relations* akan berkomunikasi dengan publik internal maupun eksternal. Djaja (1985) menjelaskan bentuk kegiatan internal *public relations* adalah hubungan dengan publik karyawan (*employee relations*), hubungan manusiawi (*human relations*), hubungan dengan publik buruh, hubungan dengan publik pemegang saham (*stockholder relations*). Sedangkan bentuk kegiatan eksternal relations adalah hubungan dengan pihak pemerintah (*government relations*), hubungan dengan publik pelanggan (*customer relations*), hubungan dengan masyarakat (*community relations*), hubungan dengan pihak pengedar (*supplier relations*), hubungan dengan pihak pendidikan (*educational relations*), dan hubungan dengan media (*media relations*).

Menurut Nurudin (2008) bahwa hubungan media merupakan salah satu bagian dari kegiatan *public relations* yang menjadi tujuan *public relations* juga menjadi tujuan hubungan media. Bahkan, bisa dikatakan hubungan media menjadi faktor penentu utama “hidup dan matinya” *public relations*. Sedangkan menurut Iriantara (2005) media relations merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Bisa dikatakan pula, tujuan hubungan media tidak sekedar memberikan informasi tetapi menciptakan citra positif bagi sebuah perusahaan

yang bersangkutan. Semakin baik hubungan media yang dilakukan, maka semakin baik pula citra suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang ditimpa kemelut justru karena menutup diri dari pers yang mengakibatkan citra buruk itu selamanya tertanam di benak masyarakat.

PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan salah satu perusahaan BUMN di Indonesia yang bergerak dibidang ketenagalistrikan dan bergerak dalam sektor pembangkitan, transmisi, dan distribusi tenaga listrik ke seluruh wilayah Indonesia. PT PLN (Persero) didirikan untuk memberikan pelayanan berupa jasa pemasangan listrik kepada seluruh masyarakat Indonesia. PT. PLN juga menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Website, dan Youtube untuk pelayanan dan keluhan pelanggan, media edukasi, informasi promosi dan produk, serta sebagai media informasi bagi masyarakat dan pegawai secara umum.

Mengutip Kompas (2019) (*Reputasi PLN Rusak Akibat Listrik Padam, Bagaimana Mengembalikannya?*, 2019) pada Kamis, 15 Desember 2022, Pukul 10.00 WIB menjelaskan bahwa peristiwa padamnya listrik di sebagian wilayah Jawa membuat Presiden Joko Widodo mendatangi kantor PT PLN. Dalam kunjungannya, Presiden menegur direksi dan jajaran petinggi PLN. Dia menyebut, hal ini tidak hanya merusak reputasi PT PLN, tetapi juga konsumen yang dirugikan. Selain itu, Ketua Umum perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) Agung Laksmiana mengatakan, PT PLN sebagai badan publik memiliki tanggung jawab yang lebih luas dan terikat pada ketentuan Keterbukaan Informasi Publik. Agung melanjutkan, membangun kepercayaan membutuhkan proses dan kebenaran serta PT PLN perlu membuat cara sendiri untuk menemukan langkah-langkah komunikasi dengan publik. Menurutnya secara organisasi dan praktisi humas juga harus siap menyikapi hal-hal proaktif, kecepatan, penyajian fakta dari narasumber, dan peran seorang humas menjadi kritis baik ke eksternal maupun kepada senior manajemennya. Kemudian saat terjadinya listrik padam sejak Minggu siang hingga malam secara serentak di Jakarta, Banten, dan sebagian wilayah Jawa Barat PT PLN tidak langsung memberikan informasi. Hal ini membuat PT PLN dinilai lamban dalam memberikan penanganan pemadaman listrik yang berdampak besar bagi aktivitas masyarakat.

Berdasarkan laporan *Statistik PLN 2022*, pada akhir tahun 2022 PLN memiliki sekitar 85,6 juta pelanggan, meningkat 3,75% dibanding tahun 2021. Banyaknya pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia membuat PT PLN membutuhkan media untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik serta membantu PT PLN dalam menyampaikan informasi mengenai pengembangan ketenagalistrikan di Indonesia hingga beragam program tanggung jawab sosial lingkungan yang banyak berdampak bagi kesejahteraan masyarakat. Seperti yang kita ketahui, bahwa dengan kemajuan teknologi media masyarakat akan dengan mudah menyampaikan informasi dan memperoleh informasi. Berita

yang bersifat positif maupun negatif akan dengan cepat diterima oleh masyarakat, jadi PT PLN sebagai penyedia tenaga listrik bagi kepentingan umum harus cepat pula dalam menyampaikan informasi.

Menurut Soemirat Ardianto (2004) salah satu tugas seorang *public relations* adalah memiliki hubungan yang harmonis dengan wartawan atau sering disebut juga dengan media relations. PT PLN dapat mengirimkan berita secara rutin pada media dan memberikan informasi atau membuat situs untuk memudahkan dalam mengakses bagi siapa saja termasuk juga dari kalangan media yang membutuhkan informasi tentang perusahaan. *Public relations* harus membangun sinergitas atau hubungan baik dengan pers atau media, baik itu pimpinan media maupun reporter/wartawan surat kabar. Semua aktivitas PT PLN dikomunikasikan ke publik melalui media massa, yaitu media cetak dan elektronik. Media cetak meliputi surat kabar, majalah, dan tabloid sementara media elektronik meliputi radio, televisi, dan internet. Menurut Yuliana, (2014) pentingnya media relations bagi sebuah organisasi tidak lepas dari “kekuatan” media massa yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, mempengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, memobilisasi, dan sebagainya. Media memiliki fungsi strategis untuk pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar lembaga.

Berikut ini secara sederhana bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik media relations :

Bagan 1.1 Arus Komunikasi dalam Media Relations



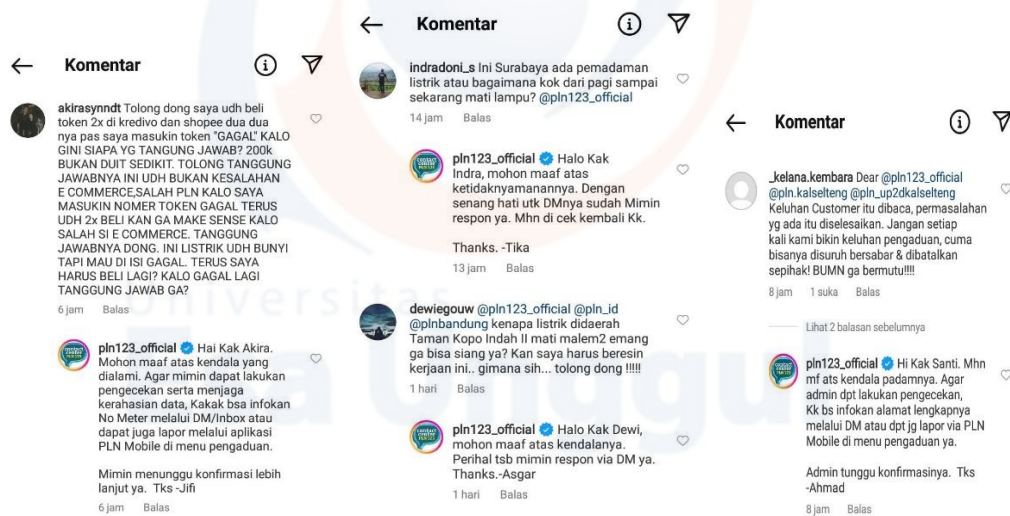
Sumber : Yosol Iriantara (2005)

Bagan di atas merupakan penggambaran bahwa adanya hubungan timbal balik antara organisasi dan media massa, demikian juga antara media massa dengan publik/masyarakat, yang selanjutnya berarti bahwa dengan adanya media massa maka secara tidak langsung akan terjalin juga hubungan antara organisasi dengan publik/masyarakat. Media massa melalui wartawan/pers menjembatani hubungan antara organisasi dengan publik/masyarakat. Mengutip pernyataan Abdullah (2003), “Karena dikonsumsi oleh massa yang sangat heterogen, pers pun mampu membentuk opini khalayak dan menimbulkan citra-citra pihak yang diberitakannya.” Karena itulah, peranan pers sangat besar bagi sebuah organisasi. Arus

komunikasi dalam media relations ini menyiratkan, bahwa media menghubungkan public relations dengan publik-publiknya.

Media sosial sebagai media komunikasi jarak jauh yang cepat sehingga seseorang bisa dengan cepat juga memberikan, menerima, dan berbagi informasi. Media sosial dimanfaatkan oleh PT PLN karena mudah dan cepat dijangkau oleh masyarakat. PT PLN menggunakan media sosial Instagram dengan nama akun @pln123_official sebagai media informasi dan pelayanan. Maka dari itu tidak sedikit pelanggan PLN yang menyampaikan keluhan terjadinya pemadaman atau gangguan listrik pada Instagram @pln123_official. Selama bulan April 2023 Instagram @pln123_official hanya mengunggah 2 postingan, yaitu pada tanggal 10 April 2023 dan 15 April 2023 yang mana kedua postingan tersebut sama-sama dipenuhi komentar negatif sebanyak 1000 lebih komentar di masing-masing postingan. Isi dari komentar tersebut sebagian besar adalah keluhan tentang gangguan listrik, pemadaman listrik, pelayanan PLN, dan, gagal saat pengisian token, ketika membuat laporan tentang gangguan listrik di Aplikasi PLN Mobile responnya lama.

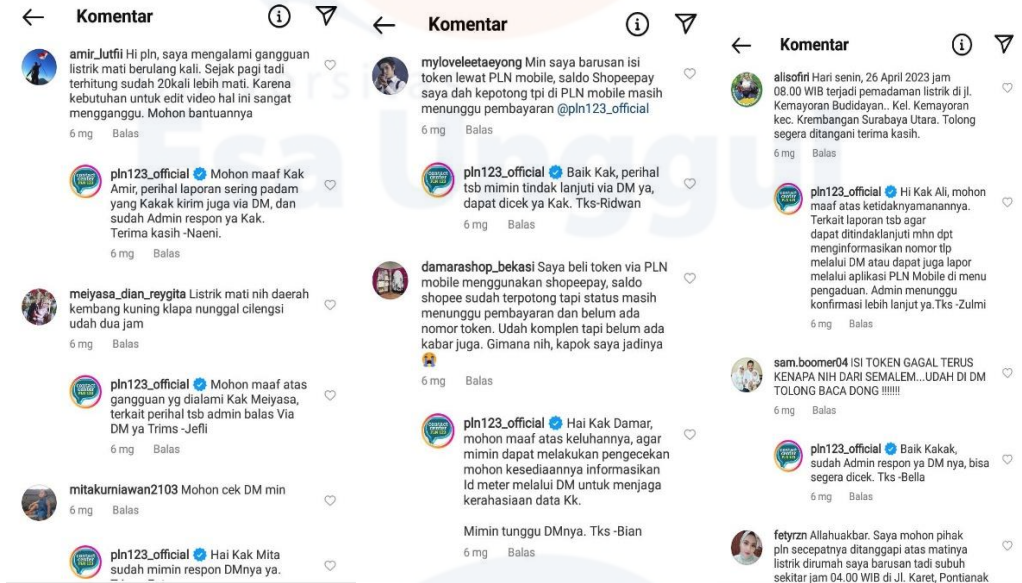
Berikut ini adalah beberapa komentar tentang keluhan listrik oleh pelanggan PLN pada akun Instagram @pln123_official pada postingan Senin, 10 April 2023 ;



Gambar 1.1 Komentar konsumen PT. PLN tentang keluhan listrik

Sumber : Instagram @pln123_official

Berikut ini adalah beberapa komentar tentang keluhan listrik oleh pelanggan PLN pada akun Instagram @pln123_official pada postingan Senin, 15 April 2023 ;



Gambar 1.2 Komentar konsumen PT. PLN tentang keluhan listrik

Sumber : Instagram @pln123_official

PT PLN menggunakan salah satu fitur Instagram yaitu Instagram story untuk memberikan informasi gangguan sistem kelistrikan. Berikut ini adalah beberapa story dari Instagram @pln123_official yang menginformasikan gangguan listrik dan meminta permohonan maaf atas gangguan yang dialami di berbagai daerah di Indonesia ;



Gambar 1.2 Instagram story @pln123_official pada Jumat, 14 April 2023 yang menginformasikan mengenai gangguan listrik di Jakarta, Aceh, dan Jawa Timur.

Sumber : Instagram @pln123_official

Berdasarkan pengamatan pada komentar di Media sosial Instagram @pln123_official yang semuanya mengarah ke komentar negatif. Namun di media konvensional seperti koran dan media baru seperti website, tidak menunjukkan situasi yang digambarkan media sosial tersebut. Peneliti memilih Koran Rakyat Merdeka karena bahasa yang ditulis mudah dipahami, simpel, spontan, dan. Sedangkan untuk media baru peneliti memilih Website Pikiran Rakyat karena bahasa yang ditulis mudah dipahami, spontan, dan cepat dalam menyajikan berita. Peneliti melakukan pengamatan di media konvensional Koran Rakyat Merdeka dan media baru Website Pikiran Rakyat selama bulan April 2023.

Koran Rakyat Merdeka selama bulan April 2023 belum terlihat pemberitaan negatif tentang keluhan seperti di media sosial Instagram @pln123_official. Serta pada media baru Website Pikiran Rakyat juga tidak muncul berita negatif tentang keluhan gangguan listrik tersebut seperti di kolom komentar dan story Instagram @pln123_official. Selama tanggal 1-30 April 2023 peneliti mencoba mengamati pada Koran Rakyat merdeka dan Website Pikiran Rakyat tetapi tidak ada pemberitaan tentang keluhan gangguan listrik yang dialami oleh konsumen PT PLN. Peneliti hanya menemukan pemberitaan yang bersifat informasi positif yang membangun citra PT PLN. Inilah yang menjadi alasan mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, bahwa di media sosial Instagram @pln123_official banyak konsumen mengeluh atas gangguan listrik dan pelayanan yang diberikan oleh PLN tetapi di media massa yaitu media konvensional koran dan media baru website tidak mengarah ke berita yang negatif tentang keluhan gangguan listrik tersebut.

PT PLN merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kelistrikan dan memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Keterlibatan perusahaan dalam proyek-proyek besar dan isu-isu seputar energi serta lingkungan sering kali menarik perhatian media massa. Oleh karena itu, penting bagi PT PLN untuk memiliki strategi media relations yang efektif dan responsif agar informasi yang disampaikan oleh media massa mengenai perusahaan dapat akurat dan positif. Hal ini menjadi semakin relevan dalam era informasi digital dan perkembangan media massa. Hal ini menjadi semakin relevan dalam era informasi digital dan perkembangan media massa. Perusahaan atau organisasi, termasuk perusahaan besar seperti PT PLN (Persero), harus memperhatikan bagaimana mereka membangun hubungan yang baik dengan media massa.

Kiat media relations sangat penting menurut Johnston (2017) dalam dunia komunikasi perusahaan dan organisasi karena membantu membangun dan mempertahankan citra positif di mata masyarakat dan media. Melalui media relations, perusahaan dapat mengelola hubungan mereka dengan media massa untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek, menginformasikan publik tentang produk atau layanan, dan menghadapi isu-isu

yang mungkin muncul. Beberapa alasan mengapa strategi media relations penting adalah :

1. Meningkatkan visibilitas dan kepercayaan. Melalui media, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan membentuk citra yang lebih kuat. Ketika informasi disampaikan melalui media yang terpercaya, masyarakat cenderung lebih percaya dan menghargainya.
2. Mengelola krisis dan isu-isu sensitif. Strategi media relations membantu perusahaan merespons dengan cepat dan efektif saat menghadapi krisis atau isu-isu kontroversial. Komunikasi yang baik dengan media membantu menghindari eskalasi masalah dan memberikan penjelasan yang jelas kepada publik.
3. Memperkuat hubungan dengan media. Dengan membangun hubungan yang baik dengan media, perusahaan dapat lebih mudah memperoleh liputan positif dan mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan pesan mereka kepada audiens yang relevan.
4. Membangun otoritas dan kepemimpinan pemikiran. Melalui media relations, perusahaan dapat memperkuat citra sebagai pemimpin dalam industri atau bidang tertentu dengan menyebarkan pengetahuan dan wawasan mereka melalui liputan media.
5. Memengaruhi opini publik. Media memiliki peran besar dalam membentuk opini publik. Dengan strategi media relations yang baik, perusahaan dapat mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat terhadap topik tertentu.

Dengan demikian, dalam menjalankan kegiatan public relations dan media tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling membutuhkan, yaitu public relations sebagai sumber berita bagi wartawan (media) sedangkan wartawan (media) sebagai sarana publisitas bagi public relations agar setiap kegiatan PT PLN diharapkan dapat menciptakan citra dan opini publik yang baik serta menguntungkan bagi perusahaan. Seorang Public Relations dalam mempublikasikan kegiatan terkait dengan perusahaan membutuhkan media untuk menyebarkan informasi kepada khalayaknya. Media massa menjadi media komunikasi yang dapat menjangkau publik yang tersebar luas sekaligus dapat mempengaruhi opini khalayak melalui pemberitaan yang dimuat di media. Dengan mengetahui pentingnya peran media massa dalam kegiatan suatu perusahaan maka membangun hubungan baik dengan media massa menjadi hal yang penting yang harus dilakukan oleh public relations. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Kiat Media Relations PT PLN Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Media Massa”**.

I.2. Rumusan Masalah

Keterlibatan perusahaan dalam proyek-proyek besar dan isu-isu seputar energi serta lingkungan sering kali menarik perhatian media massa. Oleh karena itu, penting bagi PT PLN untuk memiliki kiat media relations yang efektif dan responsif agar informasi yang disampaikan oleh media massa mengenai perusahaan dapat akurat dan positif. Hal ini menjadi semakin relevan dalam era informasi digital dan perkembangan media massa. PT PLN harus memperhatikan bagaimana mereka membangun hubungan yang baik dengan media massa.

Kiat media relations sangat penting menurut Johnston (2017) dalam dunia komunikasi perusahaan dan organisasi karena membantu membangun dan mempertahankan citra positif di mata masyarakat dan media. Melalui media relations, PT PLN dapat mengelola hubungan baik dengan media massa untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek, menginformasikan publik tentang produk atau layanan, dan menghadapi isu-isu yang mungkin muncul.

Media massa menjadi media komunikasi yang dapat menjangkau publik yang tersebar luas sekaligus dapat mempengaruhi opini khalayak melalui pemberitaan yang dimuat di media. Dengan mengetahui pentingnya peran media massa dalam kegiatan suatu perusahaan maka membangun hubungan baik dengan media massa menjadi hal yang penting yang harus dilakukan oleh PT PLN.

Media sosial Instagram @pln123_official lebih dari 1.000 konsumen mengeluh atas gangguan listrik dan pelayanan yang diberikan oleh PLN tetapi di media massa yaitu media konvensional koran dan media baru website tidak menunjukkan berita *tone* negatif tentang keluhan gangguan listrik tersebut. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk mengkaji bagaimana strategi yang digunakan oleh Media relations dalam membangun hubungan baik sehingga mendapatkan publikasi positif bagi PT PLN. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah penelitian ini adalah, “Bagaimana kiat media relations PT PLN dalam membangun hubungan baik dengan media massa?”

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kiat *media relations* PT PLN dalam membangun hubungan baik dengan media massa.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis adalah sebagai berikut ;

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap perkembangan Model Two Way Symetris

2. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi secara umum serta perkembangan ilmu kehumasan khususnya mengenai kajian kiat *media relations* yaitu bagaimana public relations membina hubungan baik yang tercermin di media massa, walaupun di media sosial cenderung banyak yang berkomentar negatif.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan data bagi PT PLN mengenai gambaran kiat *media relations* PT PLN dalam membangun hubungan baik dengan media massa sehingga dapat menjadi masukan dan saran bagi PT PLN dalam membangun hubungan baik dengan media massa di masa datang.
2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Humas PLN dan praktisi Humas lainnya, khususnya media relations officer (MRO) dalam menyusun kiat media relations untuk membina hubungan baik dengan media massa.