

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era komunikasi, zaman informasi, dan zaman perang citra saat ini, baik organisasi nirlaba maupun organisasi berorientasi profit menyadari pentingnya keberadaan public relations atau humas. Dari keberadaan ini dalam hubungan masyarakat, membangun jembatan antara organisasi dan target audiensnya adalah hal yang paling penting. Dengan cara inilah masyarakat akan memandang kelompok tersebut, dan mereka akan lebih cenderung mendukung dan bersimpati terhadap perjuangan kelompok tersebut. Organisasi, institusi lain, dan khalayak yang dituju dapat mengambil manfaat dari fungsi mediasi humas dalam menjembatani kesenjangan informasi dan komunikasi. (Ardianto, 2011)

Komunikasi dan relasi adalah dua aspek yang sangat penting dalam bidang Hubungan Masyarakat (humas). Melalui humas, sebuah organisasi dapat berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan publiknya. Saat ini, humas terdapat pertumbuhan luar biasa dalam bidang hubungan masyarakat secara keseluruhan. Ada semakin banyak bukti mengenai hal ini dalam menjamurnya departemen hubungan masyarakat di berbagai jenis organisasi dan bisnis. Ketika humas melakukan tugasnya dengan baik, hal ini membantu menjaga hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal tetap kuat. Dari banyak hal yang dilakukan PR, terlihat jelas betapa pentingnya pekerjaan mereka.

Pers dan humas bekerja sama, dan kolaborasi keduanya sangat penting bagi keberhasilan kedua bidang tersebut. Humas berperan sebagai sumber informasi yang memberikan berbagai informasi terkait kebijakan perusahaan atau instansi kepada media massa. Media massa, di sisi lain, berfungsi sebagai sarana untuk mempublikasikan informasi tersebut kepada masyarakat luas.

Membangun kepercayaan dan kredibilitas antara masyarakat dan bisnis yang menggunakan strategi hubungan masyarakat merupakan tujuan penting dalam bidang ini. Dalam rangka mencapai tujuan ini, humas melaksanakan

berbagai kegiatan yang melibatkan media massa. Hal ini dikarenakan publik tidak hanya tersebar secara demografis, tetapi juga geografis. Dengan memakai media massa, humas dapat menjangkau publik yang sulit dijangkau secara langsung.

Dengan memakai media massa, humas dapat mengkomunikasikan pesan-pesan penting kepada publik dengan lebih efektif. Media massa dengan memiliki cakupan yang meluas dan mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat, humas dapat memastikan bahwa informasi yang diungkapkan kepada publik bisa mendapat penerimaan positif, dan mencapai target audiens yang diinginkan.

Di samping itu, media massa juga memegang peranan yang penting sebagai pengawas sosial terhadap kebijakan perusahaan atau instansi. Melalui liputan media, publik dapat memperoleh informasi yang objektif dan membantu dalam memantau kinerja organisasi tersebut. Dengan adanya liputan media, humas juga dapat mendapatkan umpan balik dari publik terkait kebijakan atau program yang telah dilakukan.

(Ardianto, 2007) berpendapat bahwa media massa berfungsi sebagai media penyebaran informasi kepada khalayak luas. Peran media tidak hanya sekedar menyebarkan berita dan hiburan; ia juga mempunyai kewajiban untuk menginspirasi pemirsa untuk memperbaiki perilaku mereka sendiri. Pesatnya pertumbuhan media massa memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbagi ilmu pengetahuan. Harus ada kemitraan yang kuat dan saling menguntungkan antara humas dan pers. Peran media massa adalah menyiarkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau instansi, sedangkan humas berfungsi sebagai sumber informasi. Banyak upaya humas yang bergantung pada media untuk mencapai tujuan mereka, termasuk meningkatkan reputasi organisasi dan memupuk pemahaman antara masyarakat dan institusi.

Oleh karena itu, koneksi media yang kuat merupakan komponen penting dari hubungan masyarakat dalam meningkatkan reputasi organisasi. Jika hal ini terjadi, citra merek perusahaan dan penjualan barang atau jasanya mungkin akan meningkat secara signifikan melalui hubungan media. Pakar hubungan masyarakat Frank Jefkins mengatakan bahwa menumbuhkan niat baik bagi

sebuah perusahaan dimulai dari interaksinya dengan media. Namun, perlu diingat bahwa menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk menjalin hubungan dengan media bukanlah hal yang mudah. Memiliki keterampilan komunikasi yang kuat, teknik yang efektif, dan kemampuan membaca bentuk komunikasi baru dan lama sangat penting saat terlibat dalam aktivitas hubungan media. Dalam hubungan masyarakat, membina hubungan positif dengan pers—mereka yang bertanggung jawab atas media cetak, penyiaran, dan online—adalah hal yang sangat penting.

Oleh karena itu, dunia usaha tidak boleh mengabaikan pentingnya sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kemampuan komunikasi dan teknis yang kuat. Untuk membantu klien mencapai tujuan mereka, profesional hubungan masyarakat memerlukan kemampuan membangun hubungan yang kuat dengan media.

Bagian penting dari infrastruktur kelistrikan Indonesia adalah PT PLN (Persero), sebuah badan usaha milik negara. Organisasi ini benar-benar berdedikasi untuk melayani masyarakat dengan baik dan menggunakan hubungan masyarakat untuk meningkatkan profilnya dan menyebarkan informasi yang bermanfaat. Tujuan tersebut tercapai ketika PT PLN (Persero) mendirikan 123 layanan call center yang dapat digunakan masyarakat umum untuk mendapatkan bantuan masalah ketenagalistrikan. Di samping itu, PT PLN (Persero) juga menyediakan aplikasi mobile PLN yang dapat diunduh oleh masyarakat, sehingga memudahkan mereka untuk mengakses informasi terkait tagihan, pemadaman listrik, dan layanan lainnya. Dengan adanya layanan call center dan aplikasi mobile PLN ini, diinginkan PT PLN (Persero) bisa memberi layanan lebih efisien dan terpenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal kelistrikan.

Prestasi yang diraih oleh PT PLN (Persero) juga tidak dapat dipandang sebelah mata. Perusahaan ini telah meraih penghargaan Indonesia meraih penghargaan Pengalaman Pengguna Terbaik Tahun Ini untuk aplikasi PLN Mobile dan Pengalaman Digital Terbaik Tahun Ini untuk transformasi digital dalam sektor energi. Penghargaan ini diberikan dalam acara Asian Experience Awards 2023 yang diadakan di Marina Bay Sands Expo dan Convention

Center, Singapura pada bulan Oktober 2023. PLN juga jadi industri energi yang merupakan perwakilan Indonesia di acara tersebut, bersaing dengan perusahaan-perusahaan dari 16 negara lainnya.

## PLN Raih Dua Penghargaan di Ajang Asian Experience Awards 2023



Gambar 1.1  
Penghargaan Indonesia User Experience of the Year dan Indonesia Digital Experience of the Year diserahkan oleh Contributing Editor Asian Business Review, Simon Hyett

PT PLN (Persero) telah berhasil mencapai prestasi yang sangat mengesankan dengan memenangkan lima penghargaan di Ajang Power & Energi Awards dari Enlit Asia. Penghargaan-penghargaan ini, yang diadakan pada tahun 2023, merupakan bentuk pengakuan terhadap dedikasi penuh para pemangku kepentingan dalam melakukan proses penentuan pemenang dalam transisi energi di kawasan Asia dilaksanakan dengan objektif oleh dewan juri yang memiliki *background* sebagai profesional di bidang ini.

Penghargaan-penghargaan tersebut mungkin mencakup berbagai kategori, seperti inovasi teknologi, keberlanjutan, keandalan layanan, efisiensi operasional, dan kontribusi terhadap pengembangan energi bersih. Keberhasilan PT PLN (Persero) dalam memenangkan lima penghargaan menunjukkan prestasi yang luar biasa dalam mewujudkan perubahan positif di

sektor energi, serta mengukuhkan posisi mereka sebagai pemimpin dalam mendukung transisi energi yang berkelanjutan di kawasan tersebut.

## PLN Borong 5 Penghargaan di Ajang Power & Energy Awards dari Enlit Asia

Hana Nushratu Uzma - detikNews

Minggu, 26 Nov 2023 15:13 WIB



Gambar 1.2  
Penghargaan PLN di Ajang Power & Energy Awards dari Enlit Asia, Simon Hoare

PT PLN (Persero) telah berhasil memperoleh empat penghargaan tambahan yang luar biasa. Penghargaan-penghargaan ini termasuk di antara penghargaan yang diberikan adalah "*Power Utility of the Year, Innovation of the Year*" untuk aplikasi PLN Mobile, *Renewable Energy & Sustainability Project of the Year* untuk proyek PLTS, dan *ASEAN Electrification Project of the Year*". Penghargaan-penghargaan ini bukan hanya merupakan bentuk pengakuan, tetapi juga menjadi indikator yang jelas tentang peran utama PT PLN guna memberi dorongan sector energi beserta ketenagalistrikan dan energi di Asia.

Penghargaan "*Power Utility of the Year*" menunjukkan bahwa PT PLN secara konsisten memberikan pelayanan listrik yang handal dan efisien kepada masyarakat. Sementara itu, penghargaan "*Innovation of the Year*" Aplikasi PLN Mobile menunjukkan tekad perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menerapkan teknologi canggih.

Pengakuan Proyek PLTS sebagai "Proyek Energi Terbarukan &

Berkelanjutan Tahun Ini" menegaskan komitmen PT PLN dalam mengembangkan sumber energi yang dapat diperbarui dan berkelanjutan. Di sisi lain, penghargaan "Proyek Elektrifikasi ASEAN Tahun Ini" menunjukkan kontribusi PT PLN dalam mendorong elektrifikasi di wilayah ASEAN.

Prestasi ini bukan hanya menjadi kebanggaan bagi PT PLN, tetapi juga mencerminkan peran penting perusahaan untuk mendukung majunya sektor ketenagalistrikan dan energi, baik di tingkat nasional maupun regional, perlu dilakukan upaya kolaboratif antara pemerintah, industri, dan masyarakat. Asia. Dengan demikian, PT PLN terus memainkan peran yang sangat vital dalam mendukung dan memimpin transformasi positif dalam dunia ketenagalistrikan.

Meskipun PT PLN (persero) walaupun sudah bekerja dengan penuh dedikasi serta melayani dengan optimal, perusahaan ini masih menghadapi beberapa tantangan. Maka itu, peran humas mempunyai kepentingan yang sangat besar dalam menjaga reputasi industri. PLN juga merupakan perusahaan yang rentan terhadap berbagai risiko dan perubahan yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. mendapatkan pemberitaan negatif, terutama mengingat kasus-kasus yang sering terjadi. Salah satu isu yang cukup berdampak bagi PLN adalah maraknya polusi udara di Jakarta pada tahun 2023. Meskipun polusi udara ini sebagian besar disebabkan oleh volume kendaraan bermotor, kontribusi dari pembangkit listrik tenaga uap juga tidak dapat diabaikan.

Namun, meskipun terdapat kasus-kasus pemberitaan negatif, perusahaan tetap berusaha untuk mempertahankan pemberitaan yang mengandung aspek positif merupakan hasil dari kegiatan media relations yang dilaksanakan.

Hal ini cukup menarik perhatian saya sehingga saya ingin mempelajari lebih lanjut tentang subjek tersebut. Tujuan dari hubungan media, seperti yang diungkapkan oleh Yosol Iriantara (2005), adalah untuk membina hubungan positif antara perusahaan dan media massa guna mencapai tujuan organisasi melalui komunikasi.

PT PLN (Persero) bertanggung jawab dalam menyampaikan kebijakan dan program perusahaan kepada masyarakat umum. Seiring dengan perubahan zaman, perusahaan juga harus berubah sesuai dengan perkembangan yang

terjalin. Maka itu, sangatlah krusial bagi PT PLN (Persero) untuk melaksanakan kegiatan media relations guna meningkatkan reputasi perusahaan.

Untuk melaksanakan aktivitas dalam menciptakan relasi positif dengan media, PT PLN (Persero) perlu memberi informasi yang rinci dan jelas kepada masyarakat. Perihal itu sebagai keharusan bagi perusahaan untuk memastikan bahwasanya informasi diungkapkan kepada publik adalah akurat dan dapat dipercaya. dengan cara ini, PT PLN (Persero) mampu menciptakan persepsi yang baik di kalangan masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, itu penulis ada ketertarikan melaksanakan riset berjudul "**Aktivitas Media Relations Dalam Mendukung Citra Positif PT PLN (Persero) Jakarta Tahun 2023**". Studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana aktivitas media relations dapat berkontribusi dalam memperkuat citra positif PT PLN (Persero) di Jakarta pada tahun 2023. Dengan demikian, studi ini diinginkan bisa memberi pemahaman lebih lanjut terkait pentingnya media relations dalam mendukung citra perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan perihal yang melatarbelakangi itu, berarti rumusan permasalahan studi ini ialah “Bagaimana aktivitas *Media Relations* yang dijalankan oleh PT PLN (Persero) Jakarta untuk mendukung citra positif perusahaan?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pernyataan masalah yang diberikan, penelitian ini berupaya mengungkap dan menjelaskan inisiatif hubungan media yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) Jakarta untuk meningkatkan reputasi baik perusahaan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Tujuan utama penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi berguna mengenai hubungan media yang dapat membantu mempromosikan citra baik perusahaan. Namun, lebih tepatnya:

## 1. Manfaat Teoritis

Studi ini diinginkan bisa dipakai salah satu kajian literatur untuk menambah pengetahuan serta memperkaya teori tentang aktifitas media relations pada perusahaan selanjutnya serta untuk menambahkan wawasan dan tambahan informasi yang berguna di dunia pendidikan, terutama ilmu pengetahuan alam dalam bidang Ilmu Komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini diinginkan bisa memberi kegunaan ataupun manfaat untuk praktisi Humas PT PLN (Persero) saat melaksanakan media relations untuk mengatasi penyebaran informasi atau isu-isu yang kurang tepat, serta menjadi bahan pertimbangan bagi media untuk melakukan pemberitaan dengan mencantumkan konteks seluruhnya dengan tetap ringkas jelas dan mudah dibaca oleh masyarakat.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara metodis agar seluruh uraian dan perbincangan dapat lebih mudah diikuti:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Tinjauan komprehensif mengenai penelitian ini disajikan pada bab pertama penelitian ini. Hal ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan atau kelebihan penelitian, dan penjelasan lengkap penulis mengenai sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab berikut berisikan tinjauan pustaka dari berbagai riset yang telah dilaksanakan dan berkaitan terhadap studi ini, landasan teori konsep yang dipakai di studi ini untuk melakukan analisis data dan menemukan jawaban dari pertanyaan dalam rumusan masalah yang diteliti penulis. Teori dan konsep yang dipakai di studi berikut ialah *Image Theory* (teori citra) oleh Frank Jefkins, dan konsep-konsep Humas perusahaan, serta konsep Media Relations.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Analisis prosedur dan bagian-bagian penyusunnya disajikan di bagian ini. Para peneliti dalam penelitian ini memilih strategi penelitian deskriptif berdasarkan data kualitatif. Wawancara dengan narasumber penelitian antara lain pimpinan dan staf humas PT PLN (Persero), dokumentasi hasil komunikasi langsung dengan Humas PT PLN (Persero), dan dokumentasi dari website [pln.co.id](http://pln.co.id) merupakan bagian dari penelitian ini. Waktu dan tempat penelitian, selain metode pengolahan dan analisis data, dirinci dalam bab ini.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisikan data hasil penelitian yang berkaitan dengan media relations Humas dalam mendukung citra positif. Data hasil penelitian yang didapatkan kemudian dibahas secara detail memakai teori Citra. Pada sub bab ini termasuk profil perusahaan, profil humas di PT PLN (Persero), media publikasi pada PT PLN (persero), hasil penelitian yang penulis tetliti meliputi partner media, aktifitas Media Relations, hambatan-hambatan saat melaksanakan media relation, dan hasil pembahasan yang sudah penulis analisis.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini berisikan ringkasan hasil temuan atau simpulan yang dapat diambil setelah melakukan pembahasan pada data hasil penelitian. Bab ini juga berisi saran pada aktifitas media relations humas PT PLN (persero).