

# **SKRIPSI**

**Pemanfaatan Media Digital Dalam Memaksimalkan Fungsi  
Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju**



**NUR CAHYANI AS**

**1510121144**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2019**

# **SKRIPSI**

## **Pemanfaatan Media Digital Dalam Memaksimalkan Fungsi Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

**NUR CAHYANI AS**

**1510121144**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2019**

**SKRIPSI**

**PEMANFAATAN *MEDIA DIGITAL* DALAM  
MEMAKSIMALKAN FUNGSI HUMAS PT. PLN (Persero) UP3  
MAMUJU**

Disusun dan diajukan oleh

**NUR CAHYANI AS**

**1510121144**

Telah diperiksa dan disetujui

Makassar, 16 September 2019

Pembimbing



**Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.KOM**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar


**Muh. Bisry, S.Ksi., M.Kom**

**SKRIPSI**  
**PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL**  
**DALAM MEMAKSIMALKAN FUNGSI HUMAS**  
**PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju**

Disusun dan diajukan oleh

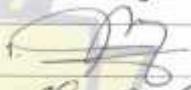
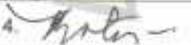
**NUR CAHYANI AS**

**1510121144**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
Pada tanggal 27 September 2019 dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	
2.	H. Nur Afim Djalil, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	
3.	Muh. Bisyrri, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	
4.	Muhammad Yusuf AR, S.Ag, M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
Muh. Bisyrri, S.Ksi., M.I.Kom

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurcahyani AS  
NIM : 1510121144  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pemanfaatan Media Digital Dalam Memaksimalkan Fungsi Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju"**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 16 September 2019

Yang membuat pernyataan,

  
Nur Cahyani AS

## PRAKATA

Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karuniaNya. Teristimewa kedua orangtua penulis, yaitu Ayahanda Agussalim Mas'ud dan Ibunda tercinta Nasrah yang selalu mencurahkan kasih sayang, do'a, dorongan, dan motivasinya, jasa kedua orangtua yang tak terlupakan dan tak terbalas oleh penulis. Karena materi tidak bisa membalas semua pengorbanan. Kakak-kakak penulis Ardiansyah Anas Saputra AS dan Ade Dirwansyah AS yang selalu menghibur penulis dan memberikan semangat sampai saat ini. Tak lupa kepada Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi penulis, Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan bantuan kepada penulis sejak masuk di Unifa sebagai mahasiswa baru hingga menjadi mahasiswa semester akhir dan menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada :

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Hj. Yusmanizar Ib. Hernald, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
3. Muh.Bisyri, S.Ksi, M.I.Kom, Ketua Prodi Studi Ilmu Komunikasi.
4. Kakak Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Ketua Prodi Ilmu Komunikasi atas bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi dan Staf Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
6. Supervisor Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju, Kristain R Lالujan, dan seluruh anggota Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju, serta pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju yang telah memberikan data dan mengizinkan penulis untuk meneliti guna kesempurnaan skripsi ini.
7. Buat teman-teman penulis Febi Farida, Syarmila, Vinansine, Amira, Lisa, Anti, Nopianty, Asrul, Elha, Nurparamadina dan Tari terima kasih atas bantuan dan semangatnya.
8. Kepada rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi 15 dan PR 15 untuk kebersamaannya dari tahun 2015 sampai sekarang.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu selama ini.

Terakhir sebagai hamba yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna untuk menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, September 2019

Penulis  
(NUR CAHYANI AS)

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurcahyani AS  
NIM : 1510121144  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Digital Dalam Memaksimalkan Fungsi Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju”**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 16 September 2019

Yang membuat pernyataan,

Nur Cahyani AS

## ABSTRAK

### Pemanfaatan Media Digital Dalam Memaksimalkan Fungsi Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju

NUR CAHYANI AS  
ABDUL JALIL

Media digital adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien, ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Oleh sebab itu, sebagai satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang kelistrikan, humas PLN UP3 Mamuju berinisiatif untuk memanfaatkan media digital dalam memaksimalkan fungsi kehumasan untuk mendukung segala kegiatan dan program-program yang sedang dijalanannya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan *Media Digital* Dalam Memaksimalkan Fungsi Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju sudah sesuai dengan fungsi humas menurut Dozier dan Broom (2000:20), diantaranya : Penasehat ahli memanfaatkan media digital dengan memberikan nasehat kepada pegawai lain untuk membuat video terkait kegiatan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan sebagai arsip / dokumen perusahaan yang bisa dilihat oleh publik internal/eksternal. Fasilitator komunikasi dengan memanfaatkan media digital memberikan informasi yang berhubungan dengan perusahaan melalui media sosial seperti *facebook, instagram, youtube*, aplikasi *WhatsApp*. Proses pemecahan masalah dengan memanfaatkan media digital humas melakukan *video conference* dengan PLN pusat untuk menyelesaikan permasalahan di lingkup internal perusahaan. Teknisi komunikasi memanfaatkan media digital melakukan konvergensi media yaitu *newsletter* perusahaan yang awalnya dalam bentuk media cetak kini di konvergen ke digital dalam bentuk pdf.

**Kata kunci** : Pemanfaatan, Media Digital, Fungsi Humas

## **ABSTRACT**

### **Utilization of Digital Media in Maximizing the Public Relations Function of PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju**

**NUR CAHYANI AS  
ABDUL JALIL**

*Digital media is a tool as a means of communication which interacts, argues, exchanges information, knows news through internet network channels and the information is always updated in a flash and also more efficient, concise providing information to readers / audiences. Therefore, as the only company engaged in the electricity sector, the PLN UP3 Mamuju public relations initiative to utilize digital media in maximizing the public relations function to support all activities and programs that are being carried out. The method used is a qualitative research method with data collection techniques are interviews, observation, and documentation. While the data analysis uses descriptive qualitative methods.*

*From the results of the study showed that the Use of Digital Media in Maximizing the Public Relations Function of PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju is in accordance with the public relations function according to Dozier and Broom (2000: 20), including: Expert advisors utilizing digital media by giving advice to other employees to make videos related to activities that have been carried out by companies as archives / company documents that are can be seen by internal / external public. Communication facilitators by utilizing digital media provide company-related information through social media such as Facebook, Instagram, YouTube, the WhatsApp application. The process of solving problems by utilizing digital media public relations conduct video conferencing with central PLN to solve problems in the internal scope of the company. Communication technicians use digital media to do media convergence, which is a company newsletter that was originally in the form of print media now converging to digital in pdf format.*

**Keywords :** *Utilization, Digital Media, Public Relations Function*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	v
<b>PRAKATA</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Tinjauan Komunikasi.....	13
2.1.1 Definisi Komunikasi.....	13
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi .....	15
2.2 Tinjauan Humas (Public Relations) .....	18
2.2.1 Definisi Humas (Public Relations) .....	18
2.2.2 Tujuan dan Fungsi Public Relations/Humas.....	19
2.2.3 Ruang Lingkup Humas.....	21
2.2.4 Peran Public Relations/Hubungan Masyarakat.....	23

2.3 Media Komunikasi Internal Public Relations.....	24
2.4 Media/Alat-alat Public Relations dan Manfaatnya .....	25
2.5 New Media.....	28
2.6 Internet Sebagai Media Komunikasi Baru .....	31
2.7 Media Sosial .....	33
2.8 E-Public Relations.....	35
2.9 Tinjauan Empirik .....	38
2.10 Kerangka Pemikiran.....	41
2.11 Definisi Operasional .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	46
3.2 Kehadiran Peneliti.....	46
3.3 Lokasi Penelitian.....	47
3.4 Sumber Data.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
3.7 Uji Validitas .....	50
3.8 Tahap-tahap Penelitian .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Profil Informan.....	52
4.2 Hasil Penelitian .....	53
4.2.1 Pemanfaatan Media Digital Dalam Memaksimalkan Fungsi Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju .....	53
4.3 Pembahasan.....	86
4.3.1 Pemanfaatan Media Digital Dalam Memaksimalkan Fungsi Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju .....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>109</b>
5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Presentase pengguna internet.....	7
Gambar 1.2 Short movie menjemput cahaya.....	9
Gambar 2.2 Bagan kerangka pemikiran.....	44

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Unsur-Unsur Komunikasi.....	16
Tabel 2.2 Tinjauan Empirik.....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran\*\*

1. Biodata.....
2. Instrumen Wawancara.....
3. Media Digital PLN UP3 Mamuju.....
4. Dokumentasi Wawancara.....

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kemajuan teknologi memudahkan setiap manusia mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Bahkan teknologi informasi juga mengubah bentuk masyarakat dari masyarakat dunia lokal menjadi dunia global, yaitu sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan informasi, transportasi, serta teknologi yang begitu cepat dan besar mempengaruhi lingkungan kehidupan manusia. Ada banyak bentuk media yang dihasilkan dari perkembangan tersebut diantaranya, media cetak, media elektronik dan media internet. Hal ini menyebabkan munculnya beragam perubahan sosial dimasyarakat seperti, penggunaan media sebagai sarana informasi komunikasi sekaligus komersialisasi dan banyaknya *cyber community* (komunitas dunia maya) yang bermunculan.

Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi serta perilaku konsumen dalam memanfaatkan media internet di Indonesia semakin lama semakin meningkat. Hal ini didasari karena perkembangan teknologi internet sendiri yang telah dapat dan mudah diakses kapan dan di mana saja. Atas dasar demikian, sangat banyak fungsi internet yang dahulunya lebih dominan dimanfaatkan sebagai sarana mencari informasi, akan tetapi saat ini internet sudah memiliki fungsi luasseperti, internet dipergunakan untuk sarana jual beli, forum diskusi, berbagi data, berhubungan sosial dan sebagainya. Sama halnya dengan perusahaan, pemerintahan, instansi/lembaga, individu, maupun kelompok, menggunakan internet untuk membentuk citra, menyelesaikan masalah, menjalin hubungan dengan *stakeholder*, mengatur kegiatan, mempromosikan atau

mengumumkan sebuah berita, dan sebagainya. Hal tersebut merupakan beberapa kegiatan yang lazim dilakukan oleh seorang *Public Relations* atau biasa juga disebut dengan Humas. Jadi, dapat dikatakan bahwa peran Humas dalam sebuah perusahaan menjadi sangat penting, apalagi di era digital saat ini.

Adapun pemanfaatan media oleh *Public Relations* di Indonesia sendiri sudah mulai dipertimbangkan oleh beberapa perusahaan besar lainnya, seperti perusahaan riset Tras N Co yaitu sebuah perusahaan yang mendedikasikan diri terhadap perkembangan *brand* dan bisnis di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan Tras N Co Indonesia bekerjasama dengan INFOBRAND.ID, bahwa ada banyak perusahaan-perusahaan yang telah berhasil meraih penghargaan INDONESIA *TOP DIGITAL PR AWARD* (ITDPA) 2019, diantaranya: JNE (kategori Jasa Pengiriman), *McDonalds* (kategori *Resto Fast Food*), CORSA (Kategori Ban Motor), BRI Syariah (kategori Bank Syariah), FUSO (kategori *Truck And Bus*), SHARP (kategori TV), Lenovo (Kategori laptop), dan lain-lain. Hal tersebut dinilai berdasarkan hasil *Survey Digital PR Index* yang dilakukan sejak bulan September-November 2018 terhadap lebih dari 800 *brand* dari 100 kategori *brand* tersurvey di Indonesia. Berikut adalah pemanfaatan media digital yang sukses dilakukan oleh *Public Relations* sebuah perusahaan sebagai penerima INDONESIA *TOP DIGITAL PR AWARD*(ITDPA) 2019, yaitu :

JNE berhasil meraih penghargaan Indonesia *TOP Digital PR Award* 2019 untuk penghargaan kategori jasa pengiriman. JNE dinilai mampu menerapkan strategi digital PR untuk meningkatkan *brand image* di media sosial dengan membangun interaksi, perjanjian, serta *image* positif di benak pelanggan, yang pada akhirnya menumbuhkan pendapatan penjualan perusahaan.

*McDonalds* berhasil meraih penghargaan *TOP Digital PR Award* 2019 untuk kategori *Resto Fast Food*. *McDonalds* dinilai mampu memanfaatkan peran PR dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu memacu

pertumbuhan *brand* dan bisnis perusahaan. McD berkomitmen memberikan informasi yang tepat dan terukur kepada publik. Hal tersebut dilakukan dengan cara memberikan informasi serta memadukan antara kegiatan *offline* dan digital. Secara *offline*, McD melakukan *press conference* dan *media gathering*. Sementara secara digital dilakukan melalui sosial media seperti, mengadakan promo terkait produk baru.

CORSA berhasil meraih penghargaan TOP *Digital PR Award 2019* untuk kategori ban motor. PR CORSA dalam penerapan strategi komunikasinya menyajikan konten menarik berisi informasi yang bermanfaat yang mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan pasar saat ini. Selain itu, dalam melakukan kegiatannya, CORSA mengkombinasikan antara kegiatan *offline* dan kegiatan digital seperti, *sharing* kepada komunitas dan aktif menyapa pengguna melalui kuis-kuis yang diberikan melalui media sosial.

BRI Syariah berhasil meraih penghargaan TOP *Digital PR Award 2019* untuk kategori *Bank Syariah*. PR BRI Syariah dinilai sukses memberikan informasi tepat sasaran. Hal tersebut dilihat dari beberapa pengukuran. Pertama dilihat dari pemberitaan media digital terhadap suatu *brand* yang *tercapture* melalui *google.co.id* dengan *tools news* tahun 2018. Kedua, parameter *social engagement aspect* melalui *facebook*, dan melalui parameter digital *mention aspect* di *facebook* dan *instagram*.

SHARP berhasil meraih penghargaan TOP *Digital PR Award 2019* untuk kategori TV. SHARP Indonesia dinilai efektif dalam melakukan beragam kegiatan di digital, mulai dari memberikan informasi yang positif hingga melakukan berbagai promo dan kampanye perusahaan. Sebagai contoh, bulan Oktober 2018 adalah momen dimana SHARP meluncurkan jajaran LED TV terbaru dengan fitur Azan. Guna meningkatkan kesadaran konsumen akan produk

tersebut, SHARP menggunakan kanal digital untuk mengedukasi konsumen akan fitur azan tersebut.

Lenovo berhasil meraih penghargaan TOP *Digital PR Award* 2019 untuk Kategori laptop. Lenovo sebagai perusahaan yang selalu berusaha untuk mendengarkan dan secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat, karena produk-produk Lenovo dibangun dan disempurnakan dari masukan para penggunanya. Selain itu, penghargaan ini juga mendorong Lenovo untuk terus berinovasi tanpa henti, menghadirkan berbagai terobosan teknologi.

Banyaknya perangkat digital dan adanya jaringan internet memberikan kemudahan bagi siapa saja dalam melakukan aktifitasnya. Tak terkecuali seorang Humas atau *Public Relations* baik dalam perusahaan swasta maupun pemerintah. Humas dalam instansi/perusahaan sangat memiliki peranan yang penting dalam kelangsungan kegiatannya. Humas pemerintahan memiliki tugas untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai program, kebijakan dan kinerja pemerintah serta menindaklanjuti pengaduan publik. Sebagai contoh, yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemkominfo RI).

Kemkominfo RI memiliki peran dalam pengelolaan dan menyebarluaskan informasi/berita terkait pemerintahan serta layanan publik terutama dalam lingkup Kemkominfo RI. Terkhusus dalam memonitoring citra instansi melalui pengelolaan opini publik dan analisa berita di satuan kerja Biro Hubungan Masyarakat yang memanfaatkan media digital. Melalui kegiatan tersebut, Humas Kemkominfo RI dapat mengetahui dengan cepat seberapa jauh opini masyarakat terhadap Kementerian Komunikasi dan Informatika RI yang setiap hari dilakukan. Dengan kemajuan teknologi digital, sangat memudahkan pekerjaan Humas Kemkominfo RI dalam mencari atau menerima informasi maupun menyebarkan

informasi terkait Kemkominfo RI dari media ke seluruh jajaran satuan kerja maupun pejabat Kemkominfo RI tanpa harus membuang waktu dan material yang berlebihan. Dalam melakukan pekerjaannya, Humas Kemkominfo RI menggunakan media digital berupa portal media *online* sebagai sumber informasi terkait opini publik untuk diolah guna menjadi bahan evaluasi serta membuat kebijakan untuk menanggapi pemberitaan yang didapat.

Berbeda halnya dengan Humas pemerintah Provinsi Sumatera Barat, yang memanfaatkan media internet untuk mengkomunikasikan pesan organisasi kepada publiknya melalui salah satu produk internet berupa *website*. Keberadaan *website* disebuah institusi pemerintahan memberikan kemudahan bagi Humas pemerintah dalam berinteraksi dengan masyarakat. Selain pesan-pesan yang disampaikan terkontrol, Humas pemerintah memiliki kewenangan mengatur kapan dan kepada siapa pesan melalui website akan disampaikan. Dengan kelebihan yang dimiliki website ini, sehingga digunakan sebagai media kehumasan untuk membantu mewujudkan tata kelola pemerintah yang baik di Sumatera Barat.

PT PLN (Persero) merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa kelistrikan yang melayani masyarakat diseluruh Indonesia, bertekad untuk memberikan pelayanan jasa ketenagalistrikan yang terbaik dan memenuhi standar ketenagalistrikan yang dapat diterima di dunia Internasional.

Ada banyak cabang atau area PT PLN (Persero) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya PT PLN (Persero) UP3 Mamuju yang dibentuk pada tanggal 3 Agustus 2007 dengan status kelas Unit 1 dengan 6 Sub Unit Layanan Pengadaan (ULP) dibawahnya yaitu : ULP Manakarra, ULP Pasangkayu, ULP Majene, ULP Wonomulyo, ULP Polewali, dan ULP Mamasa.

Serta merupakan perusahaan listrik Negara yang berada dibawah Unit Induk Wilayah (UIW) SULSELBAR Regional Sulawesi.

Sebagai sebuah perusahaan yang masuk ke dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN), citra baik PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju tentunya sangat diperlukan demi mencapai kepercayaan masyarakat. Dengan cara membuat kegiatan yang dapat menjalin hubungan baik antara pihak internal dan eksternal perusahaan. Humas pada masa dahulu umumnya melakukan kegiatan Humas secara konvensional. Pada era globalisasi sekarang ini Humas semakin mengikuti perkembangan zaman. 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. Media internet menjadi sarana pilihan efektif bagi praktisi Humas untuk melakukan kegiatannya, baik itu kegiatan promosi, penyebaran informasi, ataupun kegiatan *marketing*.

Menurut data penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* pada tahun 2019, dari total populasi pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 268,2 juta miliar jiwa, 355,5 miliar juta jiwa yang tercatat sebagai pengguna media sosial dengan menggunakan perangkat seluler yakni smartphone dengan keaktifan pengguna mencapai 130 miliar juta jiwa.



Gambar 1.1 Presentase pengguna internet media sosial tahun 2019 di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2019indonesia>

Selain itu, dari data gambar di atas terdapat 150 miliar jiwa diantaranya merupakan pengguna internet aktif dengan 150 miliar jiwa diketahui sebagai pengguna media sosial aktif.

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. Para Humas diharapkan dapat menjadi corong informasi sekaligus penampung aspirasi masyarakat dengan berinteraksi di media sosial.

Menurut Edward L. Bernays(1998:297) dalam Iriantara bahwa Humas merupakan sebuah profesi yang berkaitan dengan relasi-relasi satu unit dengan publik-publiknya sebagai relasi yang mendasari berlangsungnya kehidupan.

Humas sebagai jembatan komunikasi antara publik dan perusahaan yang mengharapkan adanya pemahaman dari publik yang terkait. Oleh sebab itu, Menurut Dozier & Broom (1995) dalam bukunya *Effective Public Relations*, bahwa peranan Humas dalam perusahaan/organisasi ada empat kategori diantaranya :

- 1) Penasehat ahli (*expert prescriber*)
- 2) Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*)
- 3) Proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*)
- 4) Teknisi Komunikasi (*communication technician*)

Dengan semakin berkembangnya informasi, termasuk informasi dalam bentuk digital, Humas PT PLN (Persero) UP3 Mamuju dituntut agar lebih peka dan lebih memanfaatkan teknologi. Apalagi dalam melakukan peranannya Humas PT PLN (Persero) UP3 Mamuju 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 dancanggih. Selain itu, keuntungan menggunakan media digital diantaranya adalah mengurangi jumlah data yang diperlukan untuk memproses, menyimpan, dan mengirim informasi, memproduksi data dengan tidak terbatas jumlahnya, daya jangkau yang sangat luas, serta mudah digunakan. Tentunya dengan keuntungan yang didapat dari penggunaan media digital ini, akan mempermudah Humas PT PLN (Persero) UP3 Mamuju dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Humas PT.PLN (Persero) UP3 Mamuju pada bulan Oktober 2018, PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju dalam kegiatan kehumasan telah memanfaatkan media digital sebagai media dalam berkomunikasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Adapun pemanfaatan media digital khususnya oleh Humas PT PLN (Persero)

UP3 Mamuju diantaranya, PLN telah menghadirkan aplikasi “PLN Mobile” sebuah aplikasi yang memberi kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi seperti riwayat token, cek tagihan listrik, dan sebagainya. Dari aplikasi tersebut pelanggan dimudahkan untuk melakukan registrasi atau transaksi via internet tanpa harus datang ke kantor PLN. Pemanfaatan fitur media online ini, tentu merupakan cara mudah, praktis, dan cerdas bagi pelanggan di era digital saat ini.

Selain itu, dalam mendukung perkembangan media digital saat ini, pada bulan desember 2018, PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju juga pernah ikut berkolaborasi dalam pembuatan *short movie* dengan komunitas film IYE PROJECT yang merupakan salah satu komunitas film yang ada di kota Mamuju.



Gambar 1.2 *Short movie* menjemput cahaya

Sumber :[youtube.com/lyekeren](https://www.youtube.com/lyekeren)

Melalui sosial media milik PLN seperti *instagram*, *facebook*, *tweeter*, *youtube*, dan aplikasi *whatsapp*, Humas PLN dapat mengetahui pendapat masyarakat terhadap suatu kasus, menampung masukan positif/negatif yang mungkin sebelumnya tidak pernah terfikirkan, hingga persoalan yang harus segera ditangani.

Mengikuti perkembangan digital, humas PLN UP3 Mamuju juga membuat inovasi dengan melakukan konvergensi media yaitu newsletter perusahaan yang awalnya dalam bentuk media cetak kini di konvergen ke digital dalam bentuk pdf.

Media digital merupakan suatu transformasi, yaitu transformasi dari manual ke digital. Suatu transformasi pastilah mengalami banyak tanggapan. Baik itu tanggapan positif ataupun tanggapan negatif. Tanggapan negatif bisa terjadi karena ada beberapa khalayak yang tidak siap untuk mendapat informasi melalui alat digital. Hal tersebut bisa disebabkan oleh 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. 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 perusahaan. Citra PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju dinilai sudah cukup baik oleh publiknya. Dalam hal menyebarkan informasi melalui media sosial, PLN UP3 Mamuju dirasa sudah efektif oleh masyarakat, karena mereka lebih dimudahkan dalam melakukan urusan dengan PLN Mamuju melalui media digital, dibanding harus pergi ke kantor PLN UP3 Mamuju. Sementara jika ada pelanggan yang komplein terkait pengaduan dan permohonan, baik itu melalui *contact center* 123 ataupun aplikasi *PLN Mobile*, maka dengan cepat pegawai PLN akan merespon dengan baik dan segera melakukan tindakan untuk mengatasi hal tersebut. Setelah perusahaan menggunakan media digital, hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih harmonis dan kondusif.

Tidak hanya itu, berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Oktober 2018, Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju mengatakan, pada saat Humas masih menggunakan media konvensional dalam melakukan perananannya, masih terdapat kesulitan yang dialami oleh pihak Humas yaitu, banyak informasi yang tidak tersebar. Salah satu contohnya adalah di internal perusahaan sendiri. Dulu, sebelum menggunakan TV Internal yang ada di dalam perusahaan, Humas masih menggunakan majalah dinding (mading) sebagai media penyampaian informasi. Ternyata, majalah dinding (mading) yang digunakan kurang efektif, karena tidak selalu dilihat oleh karyawan dan posisinya berada di luar ruangan perusahaan, sehingga menyebabkan informasi yang seharusnya penting diketahui oleh karyawan, tidak tersampaikan. Oleh karena itulah, saat ini Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju sudah mulai menggunakan media digital untuk memudahkan pekerjaannya. Hal inilah yang melatar belakangi peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMAKSIMALKAN FUNGSI HUMAS PT PLN (Persero) UP3 MAMUJU”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan dikaji peneliti pada penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media digital dalam memaksimalkan fungsi Humas PT PLN (Persero) UP3 Mamuju?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media digital dalam memaksimalkan fungsi Humas PT PLN (Persero) UP3 Mamuju.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan atau bahan bagi semua pihak terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bidang *Public Relations* dalam upayanya mencapai praktik *Public Relations* yang baik
- b. Menjadi bahan acuan dan pembelajaran bagi peneliti lain yang akan memperdalam kajian tentang *Public Relations*, khususnya mengenai pemanfaatan media digital.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan menjadi bahan masukan yang positif, pertimbangan, dan informasi bagi PT PLN (Persero) UP3 Mamuju.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Komunikasi

##### 2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Menurut Carl I. Hovland ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2000:10).

Menurut Onong Uchjana Effendy, hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam "bahasa" komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*communicate*). Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Jadi, secara garis besar dalam proses

komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebar pesan) dan komunikan (penerima pesan). (Suprpto, 2011:5).

Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Joseph De Vito (1996) mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponen saling terkait.

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* dalam Effendy (2005:10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni :

- a) Komunikator (*communicator, source sender*)
- b) Pesan (*message*)
- c) Media (*channel, media*)
- d) Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- e) Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell di atas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

### 2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung oleh tiga unsur, sementara ada juga menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.

Ahli filsafat Yunani Kuno, Aristoteles pada bukunya "*rhetorica*" menyebutkan bahwa proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yaitu siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan. Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini bisa dipahami, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.

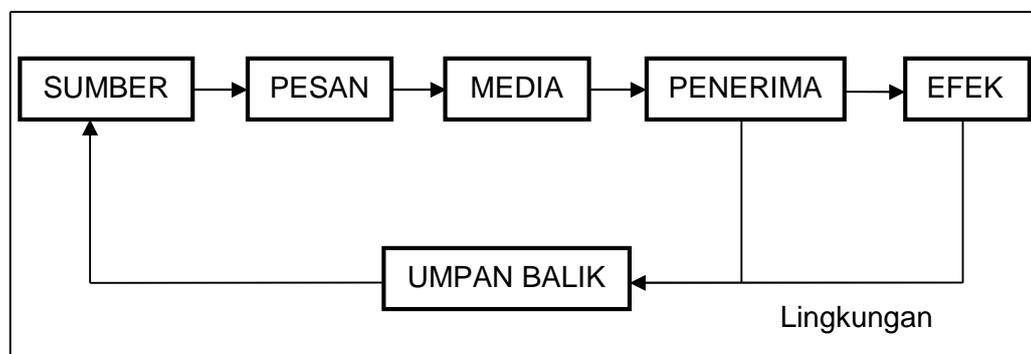
Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) dalam Cangara (2005:21), dua orang insinyur listrik mengatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur pendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima, dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon. Meski pandangan Shannon dan Weaver pada dasarnya berasal dari pemikiran proses komunikasi elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antarmanusia.

Awal tahun 1960 David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula tersebut dikenal dengan nama "SMCR", yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran dan media), dan *Receiver* (penerima). Tercatat juga Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. de Fleur

menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Jika unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, maka kaitan antara satu unsur dengan unsur yang lainnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2.1 Unsur-unsur komunikasi



Sumber :Hafied Cangara

a. Sumber/Komunikator (*source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai lembaga, organisasi, atau politik. Sumber sering juga disebut pengirim atau komunikator

b. Pesan (*message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, atau nasehat

c. Media (*channel*)

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dapat dibedakan atas dua macam, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, brosur, stiker, bulletin, poster, spanduk dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain televisi, radio, *computer*, *film*, dan sebagainya

d. Penerima (*receiver*)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima pesan bisa satu orang atau lebih. Penerima biasa disebut pula khalayak, sasaran, komunikan. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan baik pada sumber pesan, pesan atau saluran

e. Efek (*effect*)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan

f. Umpan Balik (*feedback*)

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim,

atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber

g. Lingkungan (*environment*)

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi, bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung, artinya tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi (Cangara, 2005:21-27).

## **2.2 Tinjauan Humas (Public Relations)**

### **2.2.1 Definisi Humas (Public Relations)**

Sebelum menentukan definisi *public relations*, kita harus melihat dahulu kajiannya secara etimologis. *Public relations* terdiri dari dua kata yaitu *public & relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata *public* berarti publik atau masyarakat dan *relations* adalah hubungan-hubungan. Jadi arti dari *public relations* adalah hubungan-hubungan dengan publik/masyarakat. (Kustadi Suhandang, 2004:29).

Pemahaman konsep dan pengertian *Public Relations*itu seperti apa, bisa juga kita lihat pendapat dari (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR):

“*Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins-Daniel Yadin 2002:9).

Cutlip, Center dan Glen M.Broom (Nurjaman & Umam, 2012:107) menyatakan bahwa :

“*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.”

Konsep humas menurut IPRA (*International Public Relations Association*) adalah “Fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama” (Arifin, 1998).

Berdasarkan definisi beberapa ahli Humas dan IPRA yang telah dijabarkan, diperoleh 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 melalui komunikasi yang efektif.

### **2.2.2 Tujuan dan Fungsi Public Relations/Humas**

Adapun tujuan dan fungsi *Public Relations* atau Humas yaitu sebagai berikut :

#### **1. Tujuan Hubungan Masyarakat**

Pada tahap perencanaan program Humas, hal pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan. Menurut Frida Kusumastuti (2002:20) menyebutkan tujuan Humas, yaitu sebagai berikut :

a. Terpeliharanya saling pengertian

Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Baik mengenal kebutuhan, harapan, kepentingan, hingga budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan atau *Public Relations* harus menunjukkan adanya usaha saling mengenal dan mengerti antara publik dan organisasi

b. Menjaga dan membentuk saling percaya

Untuk mencapai tujuan saling percaya, seorang Humas harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dengan ketulusan atau kebaikan, seorang Humas harus mampu mempersuasi publik untuk percaya kepada organisasi, begitu juga sebaliknya

c. Memelihara dan menciptakan kerja sama

Dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan.

Dengan demikian, tujuan Humas pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik.

Menurut Widjaja (2008:55), tujuan Humas yaitu untuk mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yakni publik (umum, masyarakat).

Menurut Steinberg (1958:198) mengemukakan bahwa tujuan Humas (*Public Relations*) adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

## 2. Fungsi Hubungan Masyarakat

Firsan Nova (2011:49) menyatakan bahwa :

“Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga organisasi.”

Menurut Bertram R. Canfield dalam bukunya *“Public Relations Principles and Problems”* yang dikutip oleh Danandjaja (2011;19), sebagai berikut :

“Fungsi *Public Relations* itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut :

1. *It should serve the public's interest*
2. *Maintain good communication*
3. *And stress good morals and manners*

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada publik, baik internal maupun eksternal. Publik merupakan target utama *Public Relations* dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, untuk dapat menciptakan pendapat publik yang menguntungkan terhadap perusahaan, *Public Relations* harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik.

### 2.2.3 Ruang Lingkup Humas

“Khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal” (Jefkins, 2004:81). Adapun ruang lingkup tugas Humas dalam sebuah organisasi, perusahaan atau lembaga antarlain meliputi aktivitas sebagai berikut :

### 1. Membina Hubungan Keluar (*Public Eksternal*)

Ruslan (2010:23) menjelaskan yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Widjaja (2010:73-74) memberikan pendapat bahwa hubungan masyarakat keluar (humas eksternal) turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Berdasarkan macam-macam khalayak ini dikenal sebagai berikut:

#### a. *Press Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan media massa seperti pers, radio, film dan televisi

#### b. *Government Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan

#### c. *Community Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat

#### d. *Customer Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganannya, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langganannya yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya

### 2. Membina hubungan ke dalam (*Public Internal*)

Menurut Ruslan (2010:23) yang dimaksud dengan publik internal adalah "publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri".

Widjaja (2010:71-74) menjelaskan tujuan hubungan masyarakat kedalam ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja parakaryawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut, *public internal* meliputi :

a. *Employee Relations*

Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat, pemberhentian, pensiun dan sebagainya

b. *Human Relations*

Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). Pergaulan antara manusia, bukan sebagai hubungan manusia secara formal

c. *Stakeholder Relations*

Sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham

Dari uraian di atas, selain memiliki peran dalam menjaga hubungan dengan publik luar, Humas juga memiliki peran menjaga hubungan dengan publik dalam.

#### **2.2.4 Peran Public Relations/Hubungan Masyarakat**

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.

Adapun peran *Public Relations* menurut Dozier dan Broom (2000:20), adalah sebagai berikut :

a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya

b. Fasilitator Komunikasi (*Communications Facilitator*)

Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan keinginan dan harapan publiknya

c. Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi, baik sebagai penasihat (*adviser*), mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan maupun krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communications technician* menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident*, yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

### 2.3 Media Komunikasi Internal Public Relations

*House journal* merupakan salah satu bentuk media komunikasi *Public Relations* yang paling tua. Orang-orang Amerika menjadi pionir dalam pembuatan

media ini, dengan munculnya *house journal* bernama *The Lowell Offering*(1842). Kehadiran *house journal* membuktikan bahwa penertiban media ini bukan kegiatan baru bagi *Public Relations*.

Dalam bukunya *Essentials of Public Relations*, Frank Jefkins lebih jauh menyebutkan bahwa *house journal* memiliki berbagai nama lain, seperti *house organ* (penerbitan internal), *employee newspaper* (surat kabar karyawan), dan *company newspaper* (surat kabar perusahaan).

Istilah “jurnal” diartikan secara luas, yaitu sebagai terbitan atau bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Bentuknya cukup bervariasi, seperti majalah, koran, *newsletter*, dan majalah dinding. Frank Jefkins menyebutkan lima bentuk utama *house journal* sebagai berikut :

1. *The sales bulletin*: buletin sebagai media komunikasi regular antara seorang sales manajer dan salesmannya di lapangan yang terbit secara mingguan
2. *The Newsletter* : berisi pokok-pokok berita yang diperuntukkan bagi pembaca sibuk
3. *The magazine* : berisi tulisan berbentuk *feature*, artikel dan gambar, foto, diterbitkan setiap bulan atau triwulan
4. *The tabloid newspaper* : mirip surat kabar populer (umum) dan berisi pokok berita yang sangat penting, artikel pendek, dan ilustrasi
5. *The wall newspaper* : bentuk media komunikasi staf/karyawan di satu lokasi pabrik dan perusahaan. Di Indonesia dikenal dengan majalah dinding.

#### **2.4 Media/Alat-alat Public Relations dan Manfaatnya**

Arus informasi yang begitu kuat serta perkembangan teknologi yang tak terbendung lagi membuat para profesional *Public Relations* harus tanggap dan

cepat dalam menyesuaikan diri. Kini professional *Public Relations* harus mampu menggunakan berbagai media internet dan memanfaatkan berbagai alat komunikasi yang super canggih untuk mengkomunikasikan pesan.

Media/alat-alat *Public Relations*, antara lain sebagai berikut :

a. Iklan

Perbedaan mendasar iklan sebagai alat *marketing* dan iklan sebagai alat Humas adalah dengan melihat pesan yang diiklankan. Selama berkaitan dengan produk, iklan dapat dikatakan sebagai media/alat *marketing*. Akan tetapi, ketika iklan pesan yang berkaitan dengan perusahaan, saat itu iklan merupakan alat atau media Humas

b. Pameran

Selain iklan, pameran juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan kegiatan *Public Relations*. Kegiatan pameran, baik yang diadakan sendiri maupun oleh organisasi lain merupakan ajang publikasi yang baik. Disinilah Humas memanfaatkana pameran untuk memperoleh publisitas.

c. Media Internal

Media internal atau dikenal dengan istilah majalah *Inggriya* merupakan perusahaan terbitan yang ditunjukkan untuk *public internal* (karyawan dan keluarga karyawan), berisi beberapa infomasiperusahaan. Tujuan media internal adalah menciptakan kondisi yang *well informed* dan membina loyalitas antara karyawan dan perusahaan

d. Media Internet

Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan dalam internet. Dari pembuatan kegiatan publikasi sampai *customer relations management* dapat dilakukan di internet. Bahkan, kegiatan kehumasan bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, yang apabila dalam

program kehumasan konvensional, perusahaan harus mengeluarkan *budget* ratusan juta. Jika dilakukan melalui internet, biaya yang dikeluarkan akan jauh lebih murah

e. Fotografi

Dalam Humas, foto diperlukan sebagai bahan publikasi, laporan, berita, iklan, ataupun untuk kepentingan arsip/dokumentasi. Foto-foto ini diambil oleh fotografer profesional dengan sutradara seorang Humas yang terlatih. Sekalipun dikerjakan oleh orang lain, Humas harus tetap mengambil kemudi dalam hal pengambilan dan penyimpanan foto. Hal ini dikarenakan foto yang digunakan untuk keperluan publikasi ataupun yang lain tidak boleh bertentangan dengan *image* perusahaan

f. Film

Film bagi Humas merupakan media komunikasi dan instruksi. Melalui film, Humas dapat menyampaikan pesan-pesannya. Tidak hanya film *documenter*, film cerita pun merupakan media yang efektif. Semuanya mengajak masyarakat untuk memaklumi kelemahan profesionalnya, menghargai kejujuran, dan bertepuk tangan atas pengorbanannya. Artinya, tujuan film itu adalah membentuk *image* positif.

g. Pers

Kelompok media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, dan buku. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan Humas dalam hubungan ini adalah jumpa pers, *press tour*, dan *press clipping*. Ada banyak keuntungan melakukan kegiatan berkaitan dengan pers. Tidak hanya memperoleh publisitas apabila termuat di media mereka, tetapi Humas juga dapat memposisikan pers sebagai sumber informasi dan evaluasi.

## 2.5 New Media

*New media* atau media baru disebut juga media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008:2-3). Selama satu dekade terakhir, keberadaan *new media* (media baru) membawa dampak yang signifikan dalam praktek *Public Relations* (PR) sebagai salah satu *tools* yang bermanfaat bagi pelaksanaan tujuan PR.

Menurut La Rose & Straubhaar (2008:5) media baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

### 1. *Digitalization*

Media berkembang dalam bentuk konten digital berupa data yang dikecilkan dan dapat dipindahkan melalui jaringan dalam bentuk mikrodata atau nanodata. Digitalisasi memungkinkan adanya informasi yang relative mudah dan cepat tersampaikan kepada orang-orang

### 2. *Interactivity*

Adanya interaksi dua arah antara pemberi konten dan penerima konten dalam media. Dengan demikian, audiens atau penerima konten mendapatkan power baru yang tidak hanya dapat memilih pesan, namun juga berkontribusi terhadap konten

### 3. *Audience Generated*

Media baru kini berfokus pada pengguna, media baru digital saat ini memungkinkan audiens ikut menghasilkan konten, seperti :*comment*, *tweet*, *blog*, dan sebagainya.

Adapun karakteristik media baru dalam konteks *Digital PR* sebagai alat komunikasi yang dominan menurut Holtz (2002) :

1. *Reach*

Salah satu karakteristik yang paling populer pada media baru adalah tingkat jangkauan yang tinggi. Internet meleburkan batas-batas geografis yang ada dalam melakukan komunikasi, dimana seseorang dapat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain meski terpisah jarak yang sangat jauh

2. *Ease of Use* (Kemudahan akses)

Lain halnya dengan media massa cetak, media baru sangat mudah diakses dimana saja, dan kapan saja. Teknologi *computer, notebook & smartphone* memungkinkan konten digital diakses melalui medium yang banyak, serta tersedia kapan saja

3. *Speed* (Kecepatan)

Jika pada media tradisional, audiens harus melalui proses distribusi fisik untuk mendapatkan suatu info, lain halnya dengan media baru, dimana konten informasi dapat didapatkan hanya dalam hitungan menit, bahkan detik, sehingga media baru diasosiasikan sebagai media real-time atau menyediakan informasi langsung

4. *Convergence* (Konvergensi)

Inovasi akan media baru dalam dunia PR mendorong munculnya konvergensi media oleh pembuat konten. Menurut definisi dari Grant & Wilkinson (2009:33) disebutkan bahwa konvergensi media terkait erat dengan *multiple media content* dimana suatu informasi dapat dialih formatkan ataupun dapat dibuat kontennya melalui berbagai media, seperti *Youtube, Twitter, Website*

### 5. *Compression & Streaming*

Teknologi digital memungkinkan bentuk konten data dialihformatkan dan dibagikan secara cepat, streaming pada media baru memungkinkan audiens melihat berbagai jenis informasi dalam media yang bersamaan, contohnya *live streaming*.

Selain pertumbuhan pengguna dunia maya yang semakin meningkat, penghematan biaya bagi perusahaan juga menjadi salah satu faktor yang melandasi mobilisasi aktivitas PR ke dunia maya. Seperti tertulis dalam Schultz and Barnes (1999:129), "Media baru merupakan gudang informasi terbesar di dunia yang sesuai dengan karakteristik konsumen saat ini, yaitu berpendidikan dan membutuhkan informasi yang luas, bukannya promosi yang mencolok".

Penggunaan media baru (digital) tidak memakan banyak biaya produksi dan logistik sehingga relatif mudah dan murah untuk digunakan bagi semua kalangan. Selain itu, internet membuka jalur kepada parareporter, analisis, kritikus atau pendukung, dan konsumen. Dengan ini, praktisi PR dapat mempergunakan keuntungan dari penggunaan internet untuk memberikan respon berupa informasi yang terstruktur dalam menanggapi isu-isu yang muncul dan perubahan-perubahan secara langsung (*real-time*) dan tidak basi.

Media baru merupakan bagian dari teknologi komunikasi. Namun, dalam berbagai diskursus tentang media baru, terdapat pertanyaan, bagaimana beberapa media dapat dikategorikan sebagai suatu media yang baru. Pada beberapa tahun silam, telepon seluler merupakan salah satu media baru. Namun seiring berjalannya waktu, media baru bukanlah terbentuk dari perubahan bentuk fisik suatu media yang telah lama digunakan, melainkan perubahan mengenai metode bagaimana distribusi dan penyimpanan data dilakukan. Internet menjadi salah satu media signifikan yang dapat dikategorikan sebagai media baru. Internet merupakan jaringan elektronik yang dapat menghubungkan penduduk

dunia dengan informasi melalui berbagai perangkat. Informasi tersebut pun bentuknya beragam, dari mulai data teks, foto, suara, hingga video.

## **2.6 Internet Sebagai Media Komunikasi Baru**

Internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*. Internet berasal dari bahasa latin "*inter*" yang berarti antara. Secara kata perkata internet berarti jaringan antara atau penghubung. Maka definisi internet ialah jaringan-jaringan saling terkoneksi dari sistem-sistem komputer yang dapat saling diakses. Roger Fidler (2003) dalam bukunya *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*, mengatakan bahwa pada awalnya internet merupakan domain pribadi dari periset-periset dan ilmuwan-ilmuwan Amerika Serikat, namun dalam perkembangannya internet telah menjadi suatu sistem komunikasi global besar yang dipakai oleh jutaan orang di seluruh dunia untuk tujuan-tujuan akademik dan bisnis, serta untuk korespondensi pribadi dan pencarian informasi.

Internet didefinisikan oleh Tom Kelleher (2007: 5) adalah sebagai jaringan global yang dapat diakses oleh seluruh publik.

Kayo, Mori dan Takano menjelaskan keistimewaan yang terdapat dalam internet. Pertama, internet bersifat bebas dimana pengguna internet berkuasa untuk memberi dan menerima informasi dengan bebas. Kedua, internet lebih dinamis dengan mengikuti perkembangan waktu dimana kebanyakan informasinya sangat *up to date*. Ketiga, internet bersifat interaktif artinya pengguna internet dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya setiap saat (Sultoni, 2013:23).

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

- a. *World wide web (www)*, merupakan kumpulan koleksi besar tentang berbagai macam dokumentasi yang tersimpan dalam berbagai server seluruh dunia
- b. *E-mail* (surat elektronik), merupakan fasilitas yang memungkinkan dua orang atau lebih melakukan komunikasi yang tidak bersifat *real-time*.
- c. *Internet Relay Chat (IRC)*, merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara *real-time* dengan pengguna lain di internet
- d. *Mailing List (milis)*, merupakan perluasan penggunaan *e-mail*, dimana pengguna alamat *e-mail* bisa tergabung dalam suatu kelompok diskusi untuk memecahkan permasalahan secara bersama-sama
- e. *Newsgroup* (kelompok diskusi), merupakan fasilitas untuk melakukan komunikasi antara dua orang atau lebih secara serempak dalam waktu yang sama (*real-time*)
- f. *File Transfer Protocol (FTP)*, merupakan fasilitas internet yang memberikan kemudahan kepada pengguna untuk mencari dan mengambil arsip file (*download file*) di suatu server yang terhubung ke internet (Purbo dala Qomariyah, 2010:13-14).

Sejak kehadiran internet, media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio, televisi, film) sering dikategorikan media konvensional, karena pesan yang disampaikan adalah *one to many*. Sedangkan internet yang sifatnya interaktif dikategorikan dalam media baru karena mampu menyampaikan pesan from *many to many* (dari banyak sumber ke banyak penerima).

Beberapa diantaranya yang bisa dilakukan praktisi PR melalui penggunaan internet :

- 1) PR harus menyadari bahwa khalayak/publik dapat mengakses semua *Press Release* atau *News Release* yang dikirimkan melalui internet atau *server*, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak
- 2) Publik dapat mengakses *Press Release* dalam *home page* yang ada di *World Wide Web* (bila perusahaan itu telah memiliki *home page*)
- 3) PR dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *Press Release* kepada publiknya melalui kotak *e-mail*.

Adapun keuntungan PR dalam menggunakan internet :

- 1) Informasi cepat sampai pada publik
- 2) Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi dan promosi
- 3) Siapapun dapat mengakses internet
- 4) Tidak terbatas oleh ruang dan waktu
- 5) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Perkembangan internet di Indonesia belakangan ini banyak memicu munculnya Industri internet seperti media online, *game online*, dan *e-commerce*, *e-learning*, dan yang mulai dimasyarakatkan yaitu *e- public relations*.

## **2.7 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis

internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*' (Kaplan & Haenlein, 2010). Philip Kotler dan Kevin Keller mengatakan pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Saat ini ada banyak sekali jenis media sosial yang bisa kita temukan di internet. Selain jenis *platformnya* yang berbeda, jenis konten yang ada di dalam media sosial tersebut juga sangat beragam. Berikut ini adalah beberapa jenis media sosial :

1. *Social Networks*

*Social Networks* atau jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling umum dikenal masyarakat dan paling banyak digunakan. Beberapa *social network* yang paling banyak digunakan saat ini, yaitu *YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Google Plus*, dan lain-lain.

2. Komunitas Online (Forum)

Situs forum dan komunitas online umumnya dibangun oleh perorangan atau kelompok yang memiliki minat pada bidang tertentu. Para pengguna forum tersebut dapat melakukan diskusi, *chatting*, dan memposting tentang topik yang berhubungan dengan minat mereka. Contohnya, *Kaskus.co.id, Ads.id, Brainly.co.id, Bersosial.com, Formaxmanroe.com, Indowebster.com*, dan lain-lain.

3. Situs Blog

Situs blog juga termasuk dalam kategori media sosial karena memungkinkan pemilik blog dan pembacanya untuk berinteraksi. Umumnya blog dibuat berdasarkan minat atau keahlian si pemilik blog dan konten di dalamnya dapat mempengaruhi banyak orang. Beberapa

contoh situs blog, diantaranya Maxmanroe.com, Sugeng.id, Bloggerborneo.com, Juragancipir.com, dan lain-lain.

#### 4. *Social Bookmark*

Ide awal dari situs *social bookmark* ini adalah sebagai wadah bagi para pengguna internet untuk menyimpan alamat *website* yang mereka sukai. Namun, belakangan ini pengguna situs *social bookmark* mulai berkurang karena situs ini banyak digunakan untuk kegiatan spam, diantaranya *Stumble Upon, Reddit, Slashdot, Diigo.com, Scoop.it*, dan lain-lain

## 2.8 E-Public Relations

Pengertian *E-Public Relations* dapat dijabarkan satu persatu sebagai berikut. Pertama, istilah *e* berarti *electronic*, yang mengacu pada media elektronik internet. 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. Mutiara Marpaung (2006:50) dari uraian diatas dapat ditarik pengertian bahwa *e-public relations* adalah kegiatan kehumasan yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Dalam hal ini perusahaan melakukan promosi atau publisitas kepada audiens/publiknya melalui media internet. Adapun kata lain untuk *e-public relations* adalah *cyber public relations* atau *online public relations*.

Bob Julius Onggo (2004:1) *cyber Public Relations* yaitu *Public Relations* yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu atau menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya.

Shel Holtz (1999), dalam bukunya *Public Relations on the Net* menyebutkan bahwa *online-publicrelations* generasi mendatang mempunyai karakteristik antara lain :

- 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 gampang diakses

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 lokal, 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.

Menurut Mutiara Marpaung (2006:53), ada tiga macam fasilitas internet yang umum yang digunakan sebagai alat dalam berhumas, yaitu :

#### 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 komputer ke komputer lainnya. Seperti layaknya pos surat, suatu e-mail berawal dari pengiriman surat dengan komputer melalui mail server ke komputer lainnya melewati perjalanan di rute internet

## 2. *World wide web (www)*

Dalam *world wide web* banyak 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 *HTML (HyperText Markup Language)*. 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 (*Public 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 internet sebuah media tidak perlu mendatangi kantor seorang PRO perusahaan yang memerlukan waktu dan perjalanan yang jauh.

## **2.9 Tinjauan Empirik**

Penelitian ini memiliki topik yang sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu mengenai pemanfaatan. Peneliti mengambil penelitian yang akan dijadikan bahan pada tinjauan emperik.

Tabel 2.2 Tinjauan Empirik

No	1	2	3
Nama Peneliti	Mutiara Marpaung	Alisa Nisa	Saskia Eka Wibowo
Judul Penelitian	Kinerja Public Relations dalam Memanfaatkan Teknologi Internet (Studi Kasus : PT BSD – Serpong)	Peranan Humas PT. PLN (PERSERO) Induk Wilayah Sumbar Dalam Memanfaatkan Media Digital	Analisis Pemanfaatan Media Digital sebagai Strategi Komunikasi Program CSR PT. L'OREAL Indonesia
Tahun	2006	2013	2014
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil	Kinerja kehumasan PT BSD Serpong dalam memanfaatkan teknologi internet membawa keuntungan, yaitu : publik menjadi bertambah banyak, komunikasi menjadi lebih interaktif, serta adanya respon yang cepat kepada khalayak dan biaya yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. sebagai fasilitator komunikasi Humas PT. PLN (PERSERO) Induk Wilayah Sumbar bertindak sebagai pemberi informasi yang berhubungan dengan perusahaan.</li> <li>2. sebagai penasehat ahli humas PT. PLN (PERSERO) Induk</li> </ol>	untuk melihat bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan L'OREAL dengan penggunaan media baru dalam rangka publikasi program CSR sehingga program tersebut sukses dipublikasikan ke audiens dunia maya

	<p>digunakan dalam melakukan kegiatan kehumasan menjadi relative murah. Kinerja <i>e-public relations</i> 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 konten, 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.</p>	<p>Wilayah Sumatera menjalankan perannya dengan memberikan nasehat berdasarkan kasus atau kejadian yang terjadi sebelumnya. Sehingga humas mempunyai landasan dalam memberikan nasehat</p> <p>3. sebagai praktisi pemecah masalah Humas PT. PLN (PERSERO) Induk Wilayah Sumatera adalah dengan berhubungan langsung dengan <i>contact center</i> 123. Karena merupakan wadah pertama untuk menampung semua keluhan pelanggan PLN</p> <p>4. sebagai teknisi komunikasi Humas PT. PLN (PERSERO) Induk Wilayah Sumatera dengan bergabung pada <i>milis wartawan rubric energy</i> dibawah naungan kementerian ESDM.</p>	<p>dalam rangka peningkatan interaktivitas audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa program-program CSR PT. L'OREAL Indonesia berhasil masuk ke dalam ranah digital memanfaatkan <i>platform</i> media baru dengan segala karakteristiknya, antara lain : interaktivitas, konvergensi dan <i>user generated</i>. Akan tetapi, hasil analisis juga menunjukkan bahwa perlu adanya penambahan konten orisinal dari L'OREAL Indonesia melalui <i>platform</i> medianya kepada audiens komunitas lokal agar meningkatkan interaktivitas akan program-program.</p>
--	---	--	--

Perbedaan Penelitian	Penelitian tersebut hanya meneliti tentang pemanfaatan teknologi internet, yang diukur dari pemanfaatan <i>website</i> dan <i>email</i> perusahaan.	Penelitian ini meneliti tentang peranan/fungsi Humas dalam memanfaatkan media digital menggunakan teori penggabungan informasi.	Penelitian ini meneliti tentang pemanfaatan media digital khususnya dalam melaksanakan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)nya a. Adapun platform atau media-media digital yang digunakan hanyalah <i>website</i> , <i>youtube</i> , dan <i>twitter</i> .
----------------------	---	---	--

Sumber : Peneliti

## 2.10 Kerangka Pemikiran

PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa listrik. Mempunyai visi “Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh kembang, Unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada Potensi Insani”.

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) UP3 Mamuju dapat berperan sebagai penasehat ahli untuk memberikan nasehat atau

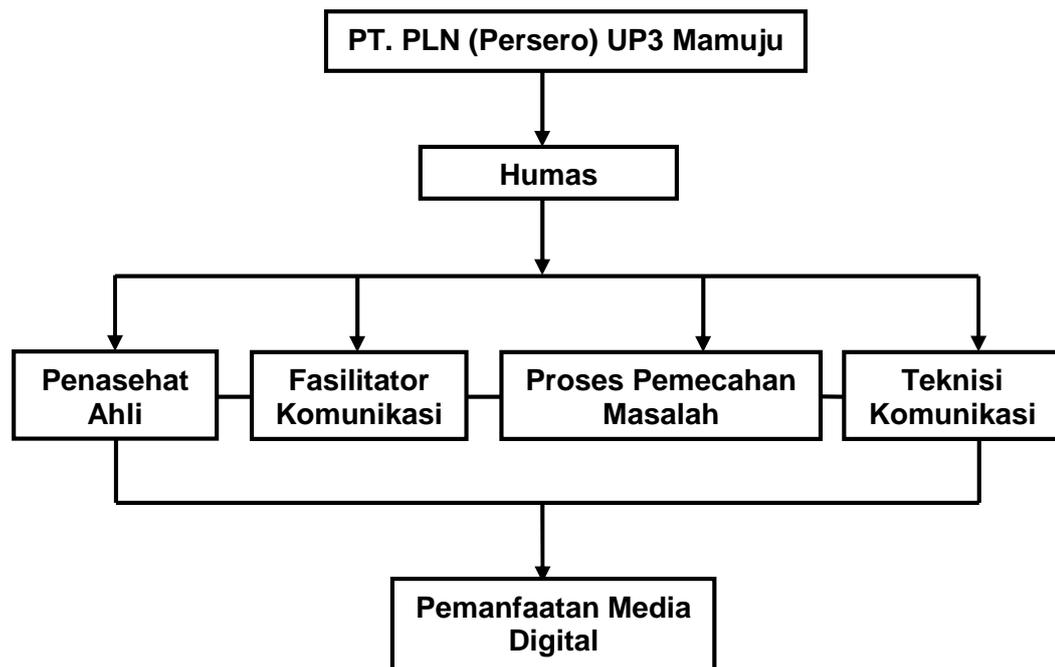
masukannya yang dibutuhkan oleh perusahaan mengenai strategi apa saja yang harus digunakan perusahaan dalam menghadapi dan memanfaatkan media digital.

Peranan Humas yang kedua adalah sebagai fasilitator komunikasi. Dalam hal ini, peran Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju 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 menempatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Selain itu, fasilitator komunikasi memegang peran sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

Peranan Humas yang ketiga adalah sebagai proses pemecahan masalah. Sebagai proses pemecahan masalah, Humas bekerja sama dengan Manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Manajer berperan penting dalam menganalisa situasi masalah karena mereka adalah yang paling banyak tahu dan paling terlibat jauh dalam kebijakan, prosedur, dan tindakan organisasi.

Peranan Humas yang keempat adalah sebagai teknisi komunikasi. Praktisi teknisi komunikasi ditujukan untuk menulis dan menyunting majalah karyawan, menulis siaran pers, mengembangkan isi situs web, dan berurusan dengan kontak media. Selain itu, juga dilimpahkan tugas memberi penjelasan pada karyawan dan pers.

Setelah Humas berperan dalam perusahaannya, maka seorang Humas juga harus tanggap dengan adanya *new media* atau biasa disebut media digital. Dengan semakin berkembangnya informasi, termasuk informasi dalam bentuk digital, Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju 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 *output* yang positif dari pemanfaatan era digital tersebut. Diantaranya adalah, perusahaan bisa mendapatkan citra positif dimata masyarakat, hubungan perusahaan dengan publik eksternal menjadi lebih baik, dan pekerjaan Humas juga bisa menjadi lebih mudah dengan memanfaatkan media digital tersebut.



Gambar 2.2 Bagan kerangka pemikiran

Sumber : Peneliti

### 2.11 Definisi Operasional

1. PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa kelistrikan yang melayani masyarakat diseluruh Indonesia, bertekad untuk memberikan pelayanan jasa ketenagalistrikan yang terbaik dan memenuhi standar ketenagalistrikan yang dapat diterima di dunia Internasional
2. 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
3. Penasehat ahli merupakan peranan praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu

mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya

4. Fasilitator komunikasi merupakan peranan praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan keinginan dan harapan publiknya
5. Proses pemecahan masalah merupakan peranan praktisi *Public Relations* dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi, baik sebagai penasihat (*adviser*), mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan maupun krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional
6. Teknisi komunikasi merupakan peranan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident*, yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi
7. Pemanfaatan media digital merupakan upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju dalam memanfaatkan media digital seperti media elektronik, media cetak, dan media internet dalam mendukung aktivitas kerjanya di sebuah perusahaan/organisasi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Menurut Strauss dalam (Ghony & Almanshur 2012:5) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, ciri dari metode kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber yang berkaitan dengan HumasPT PLN (Persero) UP3 Mamuju.

#### **3.2 Kehadiran Peneliti**

Menurut Sugiyono (2011:306), peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Peneliti dalam penelitian ini akan bertindak sebagai *instrument* sekaligus pengumpul data. Peran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat penuh. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini memiliki status yang diketahui oleh informan atau subjek penelitian.

## 2.12 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT PLN (Persero) UP3 Mamuju beralamat Jl. Sultan Hasanuddin No. 43, Mamuju, Sulawesi Barat 91511. PT PLN (Persero) UP3 Mamuju merupakan perusahaan listrik Negara yang berada dibawah Unit Induk Wilayah (UIW) SULSELBAR. Penelitian berlangsung selama dua bulan terhitung dari bulan Agustus 2019-September 2019.

## 3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang dijaring dan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:218) "*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi *obyek/situasi* sosial yang diteliti".

Berdasarkan teknik *purposive sampling* di atas, peneliti memilih karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian atau dianggap memiliki informasi yang relevan dengan masalah pokok penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah Supervisor Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju, dan informan tambahan adalah anggota humas PLN UP3 Mamuju.

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui beberapa metode, diantaranya :

a. Metode observasi (*Observation*)

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (*field observation*) adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan panca indera yang dimiliki.

Pada 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) UP3 Mamuju

b. Metode wawancara (*Interview*)

Adalah suatu teknik memperoleh data dengan melakukan 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 diwawancarai dalam penelitian ini adalah Manajer dan Humas PT PLN (Persero) UP3 Mamuju

2. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, *database* perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan

pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan teknik pengetahuan data dan analisa dilakukan secara bersamaan pada proses penelitian. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016:247-252) dimana model ini menjelaskan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data merupakan tahap mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, penelitian kepustakaan dan dokumentasi serta data sekunder lainnya yang berhasil diperoleh
2. *Data reduction* atau reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya
3. *Data display* atau penyajian data, setelah data direduksi maka tahap selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles Huberman mengatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, disini penulis akan menyajikan data dalam bentuk naratif
4. *Conclusion Drawing*/Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

### **3.7 Uji Validitas**

Pengecekan validitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji kredibilitas dengan teknik triangulasi. Sugiyono (2016:274) membagi tiga jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Namun, triangulasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Peneliti akan mewawancarai berbagai sumber yang berbeda, yaitu beberapa sumber yang pekerjaannya tergabung dalam Divisi Humas PT PLN (Persero) UP3 Mamuju. Alasan peneliti menggunakan triangulasi sumber adalah karena menurut peneliti data akan makin banyak didapatkan bila peneliti mewawancarai dari banyak sumber. Selain itu peneliti juga bisa membandingkan data yang didapat. Jadi peneliti bisa dengan mudah menganalisis data tersebut.

### **3.8 Tahap-tahap Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti melalui empat tahap yaitu:

1. Tahap pra-penelitian :
  - a. Menyusun rancangan penelitian
  - b. Konsultasi rancangan penelitian
  - c. Memilih dan menghubungi lokasi penelitian
  - d. Mengurus perizinan
  - e. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan

- f. Seminar proposal penelitian
2. Tahap Penelitian :
    - a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
    - b. Memasuki lokasi penelitian
    - c. Pengumpulan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian
  3. Tahap Analisis Data :
    - a. Analisis data.
    - b. Penafsiran data
    - c. Pengecekan keabsahan data
    - d. Memberi makna
  4. Tahap Penulisan Laporan :
    - a. Penyusunan hasil penelitian
    - b. Konsultasi hasil penelitian kepada pembimbing
    - c. Perbaikan hasil konsultasi
    - d. Pengurusan kelengkapan persyaratan ujian
    - e. Ujian skripsi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada bab ini, Peneliti menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan di BAB 1, yaitu bagaimana pemanfaatan media digital dalam memaksimalkan fungsi Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju. Hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara secara mendalam dengan beberapa narasumber sebagai bentuk pencarian dan pengumpulan data, serta observasi langsung di lapangan yang kemudian dianalisis oleh peneliti.

Agar penelitian ini lebih objektif dan akurat, Peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk melihat langsung seperti apa pemanfaatan media digital dalam memaksimalkan fungsi Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis dan lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati.

##### **4.1.1 Profil Informan**

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, Penulis menetapkan empat informan untuk menjadi narasumber dalam wawancara. Empat orang informan tersebut merupakan staf Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju, berikut profil lengkapnya :

1. Kristian R Lالujan (Supervisor Humas / Penasehat Ahli)
2. Ayuardhini Puspita Adjie (Asisten Analis Humas / Fasilitator Komunikasi)

3. Satiya Perkasa (Asisten Analis Humas / Proses Pemecahan Masalah)
4. Yoga Bengawan (Junior Analis Humas / Teknisi Komunikasi)

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Pemanfaatan Media Digital Dalam Memaksimalkan Fungsi Humas PT.**

#### **PLN (Persero) UP3 Mamuju**

##### **1. Penasehat Ahli**

Humas dianggap telah 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 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.

Peranan Humas sebagai penasehat ahli juga penting dilakukan oleh seorang Humas agar ia bisa memberikan input atau 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 perusahaan. Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya.

- a. Peran humas sebagai penasehat ahli dengan menggunakan media digital

Kristian R Lalujan selaku Supervisor Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju saat diwawancarai oleh peneliti pada tanggal 15 Agustus 2019 mengatakan bahwa humas sebagai penasehat ahli memiliki cara dalam

memberikan nasehat/masukan kepada perusahaan maupun pegawainya, khususnya dengan memanfaatkan media digital, yaitu sebagai berikut :

Yang pertama terkait cara Humasnya dalam memberi nasehat/masukan kepada PLN itu sendiri. Mungkin fokus terbesarnya adalah rebranding, karena kita ngeliat BUMN itu kan sifatnya awalnya kaku lah atau kolot lah atau tidak mau mengikuti jaman karena seakan-akan selalu *disupport* oleh pemerintah. Namun, nyatanya kan bisa aja banyak saingannya sehingga mereka akan tertinggal sendiri sehingga humas disini memberi nasehat kepada perusahaan untuk segera rebranding mengikuti jaman, mengikuti inovasi yang sudah ada gitu. Sehingga mereka tetap relevan juga dimasyarakat walaupun kita cuma satu-satunya perusahaan listrik tapi kita juga harus tetap menjamin bahwa pelanggan-pelanggan kita terlayani dengan kualitas layanan yang maksimal, itu dulu mungkin. Selain itu, setiap ada kegiatan atau acara di kantor kita buat video, misalnya raker itu dibuatkan video sebagai arsip/dokumen perusahaan yang dapat dilihat oleh publik internal dan eksternal. Juga yang kegiatan CSR PLN Mengajar kemarin salah satu materinya kita buat dalam bentuk video animasi kartun tentang kelistrikan biar audiens kita dalam hal ini siswa SMP terhibur dan dapat lebih mudah memahami materi yang disampaikan.

Hal ini dibenarkan oleh Satiya Perkasa, selaku Asisten Analis Humas

PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju yang diwawancarai pada 28 Agustus 2019,

Kita melakukan ini ya, rebranding. Jadi seperti ini, dulu humas selalu memasang iklan di seluruh media agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh seluruh masyarakat. Tapi seiring perkembangan zaman apalagi di era digital saat ini, humas semakin dimudahkan khususnya dalam melakukan promosi bisa lewat media sosial. Yang kita tau media sosial merupakan media yang paling efektif dan cocok untuk melakukan branding, karena di era digital saat ini sangat banyak masyarakat justru lebih tertarik melihat media sosial dibanding media lain. Kalo tentang penggunaan media digital paling kita sarankan manajemen untuk lebih aktif di media sosial. Namun, media sosial yang kita gunakan lebih bersifat lokal, karena secara *corporate* kita sudah punya media sosial yang ditangani oleh *call center* 123 dan bukan di bawah humas. Humas hanya memberi masukan atau inputan, dan informasi-informasi mengenai hal-hal apa saja yang bisa dimasukkan disitu.

Berdasarkan penuturan di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju memberikan nasehat kepada perusahaan untuk segera rebranding mengikuti perkembangan zaman dan berinovasi. Dulunya humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju selalu memasang iklan di seluruh media,

tapi seiring perkembangan zaman, di era digital saat ini humas semakin dimudahkan melakukan promosi melalui media sosial karena lebih efektif dan masyarakat lebih tertarik dengan media sosial dibanding media lainnya. Selain itu, dalam penggunaan media digital setiap ada kegiatan atau acara yang dilaksanakan di PLN UP3, selalu dibuatkan video sebagai bentuk publikasi kegiatan ke lingkup internal dan eksternal perusahaan.

b. Hal-hal yang disampaikan humas dalam memberi nasehat dengan menggunakan media digital

Kristian R Lalujan, Supervisor Humas PT. PLN (Persero) UP3

Mamuju, yang peneliti wawancarai pada 15 Agustus 2019 mengatakan bahwa :

Hal-hal yang disampaikan oleh humas mungkin secara detailnya terutama dengan menggunakan media digital yaitu humas memberikan nasehat berdasarkan kasus yang terjadi sebelumnya. Jadi Humas akan membuat tahap perencanaan dimana perencanaan tersebut berisi saran yang akan diajukan ke manajemen. Saran atau masukan dari humas biasanya juga akan dijadikan bahan untuk melakukan sosialisasi yang akan dijalankan oleh pihak manajemen. Sosialisasi yang dijalankan oleh humas bisa ditujukan untuk publik internal atau publik eksternal dengan memanfaatkan media digital itu sendiri. Sesuai dengan fungsi media digital untuk memperluas dampak dan memperluas penyampaian informasi karena sebelum-sebelumnya kan kita cuma bisa ngasi informasi via media cetak seperti koran atau via media suara seperti radio, melalui televisi juga. Semakin kesini kita tahu bahwa orang bisa melihat dunia dengan cara melihat genggaman tangannya saja di hp dengan cara media digital mungkin. Berarti kita bisa menunjukkan bahwa citra perusahaan kita loh masih ada, masih eksis, masih merangkul semua golongan, dari yang golongan dulu-dulu yang masih betah memakai media cetak hingga generasi yang sekarang yang sudah meleak teknologi. Kita menyarankan juga kepada anggota humas lain untuk membuat desain *newsletter* dengan memanfaatkan salah satunya aplikasi corel draw misalnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa hal-hal yang disampaikan humas sebagai penasehat ahli terutama dalam menggunakan media digital ialah fungsi dari media digital itu sendiri yaitu untuk memperluas dampak dan memperluas penyampaian informasi. Dengan penggunaan media

digital, maka masyarakat akan tahu bahwa citra PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju masih ada dan masih eksis, serta merangkul semua golongan mulai dari golongan yang betah memakai media cetak hingga ke generasi yang melek teknologi.

c. Pengaruh humas dalam memberi nasehat pada perusahaan

Kristian R Lalujan selaku supervisor humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju yang diwawancarai pada 15 Agustus 2019 mengaku jika pengaruh humas sebagai penasehat ahli sangat berpengaruh besar pada perusahaan.

Oh iya, disini tentu humas pengaruhnya sangat besar untuk meningkatkan citra perusahaan karena humas bukan sebatas promosi, bukan sebatas iklan melalui media sosial dan lain-lain, karena hubungan masyarakat ini mungkin juga ada dalam memberi input atau masukan terkait penyelesaian konflik kan itu yang paling penting. Beberapa kondisi yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat pasti membutuhkan humas, misalnya saja penyelisihan permasalahan. Contohnya, kemaren aja yang blackout di Jawa dan lain-lain.

Berdasarkan keterangan informan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa peran humas sebagai penasehat ahli memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap citra perusahaan. Bukan hanya sebatas promosi atau iklan di media sosial, tetapi juga dalam memberi input atau masukan terhadap permasalahan yang terjadi.

d. Saran-saran yang disampaikan menjadi pertimbangan pihak manajemen/perusahaan

Supervisor humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju, Kristian R Lalujan wawancara pada 15 Agustus 2019 mengatakan bahwa :

Seharusnya sih, entah maksudnya jawabannya diterima atau tidak tetapi yang selalu menjadi masukan pasti menjadi pertimbangan juga. Karena mungkin ya humas yang tau sendiri dari apa yang terjadi di unitnya gitu, yang paling paham gitu, tapi kan tidak selalu humas,

kadang orang-orang teknis lapangan juga lebih tahu juga kan gitu. Jadi, ya butuh koordinasi antar satu sama lain saja didalam unitnya supaya bisa ngasi inputan yang baik buat manajemen atau perusahaan. Begitupun sebaliknya, manajemen/perusahaan memberi inputan buat humas.

Satiya Perkasa selaku Asisten Analis Humas PT. PLN (Persero) UP3

Mamuju yang diwawancarai pada 28 Agustus 2019, menambahkan sebagai berikut :

Ini bukan perkara diterima atau tidak, tetapi saran yang disampaikan menjadi pertimbangan oleh pihak manajemen ataupun perusahaan. Tapi kalau humas kan memberikan saran yang terkait sama komunikasi saja. Bagaimana melakukan komunikasi yang baik secara langsung/tatap muka misalnya, bahasa yang digunakan harus mudah dipahami, pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan harus jelas, dan sebagainya. Kemudian bagaimana melakukan komunikasi yang baik melalui perantara seperti media digital. Misalnya saja, saran yang disampaikan melalui media digital ya harus jelas juga, tidak bertele-tele, dan jika saran yang disampaikan dibuat dalam teks sebuah pesan, usahakan penulisannya tidak menggunakan bahasa yang lebay dan tidak *typose* sehingga mudah dipahami. Saran yang saya maksud disini lebih ke *sharing* sama manajemen, terkait gimana komunikasi yang bagus. Kita juga menerima inputan dari manajemen. Jadi tidak hanya satu arah, jadi kita saling memberikan inputan dan arahan.

Berdasarkan keterangan informan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa saran yang disampaikan oleh humas kepada manajemen atau perusahaan selalu menjadi pertimbangan. Saran yang diberikan biasanya terkait dengan bagaimana melakukan komunikasi yang baik. Tidak hanya komunikasi satu arah, tetapi juga dua arah sehingga dapat terjadi saling memberi inputan dan arahan dari humas dan manajemen/perusahaan itu sendiri. Adapun saran yang dimaksud ialah *sharing*. Adapun saran yang disampaikan melalui media digital harus jelas, tidak bertele-tele, tidak menggunakan bahasa yang lebay dan tidak typo sehingga mudah dipahami.

e. Keterlibatan humas dalam rapat internal/eksternal perusahaan

Kristian R Lulu yang diwawancarai tanggal 15 Agustus 2019

menjelaskan :

emmm....seharusnya sih iya sih. Cuma kalo disini mungkin tidak terlalu ya karena melihat karakteristik dari pelanggan kita sendiri di Sulawesi Barat mungkin kan tidak semodern orang-orang di Jabodetabek gitu kan, mungkin tidak setiap detiknya memegang hp gitu, dalam hal ini kondisi media digital. Tetapi, tetap humas itu harus ikut rapat sebenarnya, jika hal yang dibahas berkaitan dengan tanggung jawab dan kinerja humas dan mungkin walaupun kita tidak bisa nge approach dengan cara media digital, masih banyak lagi *channel-channel* yang bisa digunakan ya.

Yoga Bengawan, selaku Junior Analis Humas menambahkan :

Kalau kita melakukan rapat itu kan biasanya yang diikuti bukan hanya pegawai dari unit PLN UP3 Mamuju saja, kadang juga dari PLN pusat atau PLN wilayah ikut terlibat dalam rapat terutama jika topik rapat yang dibahas terkait prosedur atau arahan dr PLN pusat atau PLN wilayah ke unit-unit PLN gitu. Nah, disini kami selaku humas memanfaatkan media digital dalam melakukan komunikasi dengan PLN pusat atau wilayah. Ada yang namanya *video conference*, yang mana itu adalah *live, real time* yang melibatkan unit UP3 Mamuju dengan kantor PLN pusat atau PLN wilayah Sulselraba melakukan *video conference* dalam satu waktu yang sama, namun terbatas oleh ruang dan waktu yang berbeda seperti itu. *Video conference* ini lebih ke kalangan internal saja mba.

Berdasarkan hasil informan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa keterlibatan humas dalam rapat di perusahaan tidak selalu dilibatkan. Artinya, humas hanya dilibatkan jika hal yang ingin disampaikan dalam sebuah rapat berkaitan dengan tanggung jawab dan kinerja humas. Dalam hal pemanfaatan media digital, saat sedang melakukan rapat internal, humas biasanya melakukan *video conference*, yang mana itu adalah *live, real time* yang melibatkan unit UP3 Mamuju dengan kantor PLN pusat atau PLN wilayah Sulselraba yang melakukan *video conference* dalam satu waktu yang sama, namun terbatas oleh ruang dan waktu yang berbeda.

f. Faktor yang menghambat pelaksanaan kegiatan humas sebagai penasehat ahli dengan menggunakan media digital

Kristian R Luluhan, Supervisor humas PT. PLN (Persero) UP3

Mamuju yang diwawancarai tanggal 15 Agustus 2019, menjelaskan bahwa :

Mungkin hambatannya humas khususnya dengan penggunaan media digital itu ketidakapuaan, kalo ditanya apakah pegawai PLN sudah melek untuk menggunakan media digital untuk memanfaatkan, itu mungkin bisa dijawab iya semuanya sudah bisa lah, mampu atau sudah punya kompetensi untuk menggunakan media digital, cuma memang mungkin permasalahannya di masing-masing unit kan ya. Lagi-lagi yang seperti tadi disebutkan mungkin tidak bisa kita samakan antara karakteristik orang-orang disini dengan orang-orang yang sudah jauh lebih modern seperti yang di Jakarta gitu. Jadi, ini faktor eksternal sih maksudnya tergantung unitnya, tapi kalo hambatan dalam pelaksanaan dari internal sih tidak ada masalah.

Berdasarkan penjelasan dari Supervisor Humas PLN UP3 Mamuju diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan kegiatan humas sebagai penasehat ahli dengan menggunakan media digital bukan dari lingkup internal, melainkan dari lingkup eksternal itu sendiri yaitu karakteristik dari pelanggan di Sulawesi Barat yang tidak semodern karakteristik pelanggan di Jakarta yang sudah banyak dan sering menggunakan media digital dalam kesehariannya. Itu semua tergantung dari unit masing-masing.

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa humas dalam menjalankan perannya sebagai penasehat ahli dengan memanfaatkan media digital ialah memberi masukan atau inputan kepada manajemen/perusahaan untuk segera melakukan rebranding mengikuti perkembangan zaman, karena sejatinya di era digital saat ini masyarakat justru lebih tertarik melihat media sosial dibanding media lain. Selain itu dalam penggunaan media digital, humas juga menyarankan manajemen untuk lebih aktif di media sosial. Dengan begitu, masyarakat akan tahu bahwa citra PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju masih

ada, masih eksis, dan merangkul semua golongan mulai dari golongan yang betah memakai media cetak hingga generasi yang melek teknologi.

## 2. Fasilitator Komunikasi

Maksudnya adalah seorang praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publiknya. Humas bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dengan publik. Apalagi di era digital saat ini, posisi seorang humas berada di tengah-tengah antara organisasi dengan publik, sebagai penghubung yang memiliki asumsi bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan akhir yang diambil oleh organisasi dan publik demi kepentingan bersama.

a. Humas sebagai fasilitator komunikasi memiliki tiga fungsi, diantaranya :

1. Komunikator penghubung antara publik internal dan publik eksternal dengan memanfaatkan media digital

Ayuardhini Puspita Adjie, selaku Asisten Analis Humas yang diwawancarai pada 15 Agustus 2019, mengatakan :

Ya disini untuk yang poin pertama fungsi Humas sebagai komunikator penghubung antara publik internal dengan publik eksternal dengan menggunakan media digital ini sebenarnya *simple* seperti bagaimana caranya kita menunjukkan hasil kerja kita, anggapannya percuma PLN itu kerja bagus, bagus, bagus tapi tidak disampaikan kan seperti itu logikanya. Bagaimana caranya kita bisa menampilkan hasil kerja kita untuk disampaikan secara baik dan diterima oleh masyarakat. Contoh, kita sudah bekerja menyambung berapa ribu pelanggan baru, atau kita memperpanjang jaringan baru atau kita melistriki desa-desa baru kan itu suatu kegiatan mulia. Namun, kalo kita tidak sampaikan itu ya tidak akan terdengar kan gitu. Tidak akan memberikan nilai lebih makanya dipergunakan lah media digital. Itulah peran media digital adalah mempermudah dan memperluas informasi yang akan kita sampaikan dari hasil kerja kita menunjukkan bahwa PLN itu bekerja dengan baik dan menjalankan perannya sebagai perusahaan layanan masyarakat.

Satiya Perkasa, selaku Asisten Analis Humas menambahkan :

Humas sebagai komunikator penghubung antara publik internal dan publik eksternal memanfaatkan media digital dengan cara aktif di media sosial yang dimiliki PLN UP3 Mamuju, diantaranya instagram, facebook, dan twitter. Selalu memberikan informasi baru mengenai promo-promo yang sedang diselenggarakan oleh PLN, atau memberi informasi gangguan dan juga kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PLN UP3 Mamuju.

Berdasarkan pemaparan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa humas sebagai komunikator penghubung antara publik internal dan publik eksternal memanfaatkan media digital untuk mempermudah dan memperluas informasi yang akan disampaikan dari hasil kerja yang menunjukkan bahwa PLN itu bekerja dengan baik dan menjalankan perannya sebagai perusahaan layanan masyarakat. Selain itu, sebagai komunikator penghubung, humas juga aktif di media sosial seperti instagram, facebook, twitter untuk memberikan informasi baru mengenai promo yang diselenggarakan atau memberi informasi gangguan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PLN UP3 Mamuju.

## 2. Penerjemah antara publik internal dan publik eksternal dengan memanfaatkan media digital

Ayuardhini Puspita Adjie, selaku Asisten Analis Humas yang diwawancarai pada 15 Agustus 2019, menjelaskan :

Disini mungkin penerjemah antara publik internal dan eksternal bisa diartikan terkait teknis-teknis atau definisi dari pekerjaan PLN yang tidak dipahami oleh masyarakat. Contoh, kemaren kita dengar kasus yang *blackout*. Ada yang komplein di media sosial PLN begini, masa menyelesaikan solusinya dengan memakai transformer. Transformer yang dipahami masyarakat adalah transformer film atau kartun atau ya robot-robot itu. Padahal kenyataannya orang-orang teknik memahami transformer yaitu trafo atau mesin yang digunakan untuk menaikkan atau menurunkan tegangan seperti yang terpasang-pasang ditiang. Itulah fungsinya kita sebenarnya sebagai humas perusahaan untuk bisa menjelaskan kepada publik ini loh yang kita maksud, ini loh kerja kita, ini loh x, ini loh y, ini loh z, supaya masyarakat juga semakin tercerdaskan begitu.

Berdasarkan pernyataan tersebut, Peneliti menyimpulkan bahwa humas sebagai penerjemah antara publik internal dan publik eksternal yaitu menjelaskan/memperbaiki kesalahpahaman publik terkait teknis-teknis atau definisi pekerjaan PLN yang tidak dipahami masyarakat. Misalnya saja, terkait masalah *blackout*. Banyak masyarakat yang komplein di media sosial bahwa PLN menyelesaikan masalah *blackout* dengan menggunakan transformer film. Padahal, transformer yang dipahami masyarakat dan pegawai PLN jelas berbeda. Yang mana, transformer yang dipahami oleh PLN adalah trafo atau mesin yang digunakan untuk menaikkan atau menurunkan tegangan. Dengan adanya humas sebagai penerjemah, maka masyarakat akan semakin tercerdaskan.

### 3. Mediator organisasi dan publik dengan memanfaatkan media digital

Ayuardhini Puspita Adjie, Asisten Analis Humas yang diwawancarai pada 15 Agustus 2019, mengatakan :

Yang mediator ini mungkin dalam hal penyelesaian permasalahan juga antara perusahaan dengan masyarakat. Beberapa hal memang perlu diselesaikan dengan tatap muka langsung, benar. Tetapi ada beberapa hal yang juga bisa kita cegah, permasalahan bisa kita cegah dengan cara kita menyampaikan terlebih dahulu. Contoh, apabila terjadi pemadaman berencana itu kita sampein dulu kan kita bertugas untuk menyampaikan informasi secara tepat, secara adil lebih dulu. Tidak bisa tanpa penginformasian langsung dilakukan pekerjaan. Contoh lain mediator organisasi dan publik dengan media digital, contoh misalnya mati lampu ada kompensasi ya kita sampaikan dan media digital lagi-lagi berfungsi baik yaitu mempercepat penyampaian informasi kita, tidak perlu tatap muka langsung tapi langsung bisa disampaikan dan dengan dampak yang lebih luas.

Hal ini dibenarkan oleh Kristian R Lالujan, selaku Supervisor Humas PLN UP3 Mamuju.

Dari pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh masyarakat melalui media sosial, kita jawab langsung jika bisa dijawab, tidak perlu tatap muka langsung. Misalnya ada masyarakat bertanya

mengenai gangguan yang tidak direncanakan, kita harus tanyakan dulu ke bagian jaringan apakah benar sedang dilakukan pemeliharaan pada lokasi dipelanggan tersebut. Kemudian meneruskan kembali informasi yang didapat dari bagian jaringan ke pelanggan yang tadi bertanya melalui media sosial.

Kemudian ia menambahkan :

Jadi peran Humas disini untuk komunikator antara publik internal dan publik eksternal itu lebih banyak seperti kita *sharing* ke pelanggan bisa lewat *instagram*, bisa lewat *facebook*, lewat *whatsApp* juga bisa tentang info-info PLN baik itu program yang promo sekarang atau pun mengingatkan seperti bayar listrik dan biasanya juga ada pelanggan yang meninggalkan komen begitu dibawahnya kalo ada keluhan. Seperti itu sih kalo menggunakan media digital.

Berdasarkan pemaparan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa humas sebagai mediator organisasidan publik dalam memanfaatkan media digital yang dilakukan ialah apabila terjadi suatu masalah antara perusahaan dengan publiknya, maka hal yang akan dilakukan oleh seorang humas sebagai mediator ialah membantu perusahaan/manajemen untuk mendengar keinginan/harapan publiknya. Misalnya, ada pertanyaan yang dilontarkan oleh masyarakat melalui media sosial, jika pertanyaan tersebut bukan ditujukan ke bagian humas, melainkan ditujukan ke bagian kepegawaian lain, maka humas akan menyampaikan ke bagian yang terkait untuk dijawab, kemudian humaslah yang akan meneruskan kembali informasi yang didapat dari bagian tersebut ke pelanggan yang bertanya melalui media sosial. Penyampaian informasi pun dilakukan secara tepat, cepat, dan adil kepada publik. Di sini media digital lagi-lagi berfungsi untuk mempercepat penyampaian informasi perusahaan tanpa perlu tatap muka langsung.

b. Media/Alat-alat PR yang digunakan dalam memberi informasi dan menjalin komunikasi dengan publik

Ayuardhini Puspita Adjie, Asisten Analis Komunikasi yang diwawancarai pada 15 Agustus 2019, mengatakan :

Disini medianya adalah media cetak, media elektronik, media online, dan media digital. Media cetak seperti koran, media elektronik juga ada laptop dan lain-lain, media online seperti website resmi PLN, media digital ini juga sudah digunakan contohnya media sosial ya misalkan facebook tentu, instagram juga, youtube, terus twitter tidak lagi ya. Mungkin twitter sudah sepi begitu. Karena kita memikirkan juga masyarakat Mamuju itu lebih banyak yang mana kan gitu. Kita mikirnya segmentasi mana, target yang mana, positioning harus gimana supaya tepat guna. Jangan kita gambar gambarkan semuanya, eh padahal twitter malah minim respon. Lebih banyak kan sekarang orang-orang Mamuju masih di Facebook kan gitu atau di Instagram juga gitu. Yang mana lebih tepat saja.

Kemudian ia menambahkan :

Kalo media digital, yaitu tadi yang sudah disebutkan media sosial, internet. Kalo UP3 Mamuju, pameran dilakukan terutama kalo ada promo atau ada *event* sendiri dari perusahaan. Jadi, rutin dilakukan terutama lebih gencar saat ada program khusus dari perusahaan. Kemudian kalo iklan, iklan sama rutin juga. Iklan media di televisi maupun di media sosial sama rutin juga kita gunakan. Kalau fotografi, pasti didokumentasikan sebagai pertanggungjawaban juga sama atasan kita kalo bahwa yang diharapkan dari kita sudah dilakukan. Kalo film paling film independen, itupun film pendek ya yang biasanya, paling cuma lima menit atau kita kerjasama dengan komunitas film di Mamuju. Kita ingin menunjukkan kegiatannya PLN, tapi itu disebarkannya lewat media sosial, jadi untuk menunjukkan apa sih yang terjadi di PLN, apa sih yang PLN berusaha lakukan untuk masyarakat. Karena kalo tidak di iklankan atau tidak disampaikan, maka masyarakat tidak tau, tau nya PLN sebagai perusahaan listrik saja tapi tidak tau bahwa usaha-usaha yang dilakukan supaya pelanggan puas.

Satiya Perkasa, selaku Asisten Analis Humas yang diwawancarai tanggal 28 Agustus 2019 membenarkan hal tersebut :

Media yang kami gunakan disini adalah media massa diantaranya cetak contohnya majalah baruga dari PLN wilayah, audio, dan audio visual. Media elektronik contohnya tv. Media digital/internet contohnya media sosial yaitu facebook dan instagram, youtube, serta surat kabar online. Iklan, pameran, fotografi, dan film sudah dijelaskan sama ibu Ain kan. Untuk pers, sesekali kami mengadakan *talkshow* di radio, membahas promo-promo yang

sedang berlangsung di PLN ataupun sosialisasi bahaya kelistrikan agar masyarakat dapat lebih peduli tentang keselamatan ketenagalistrikan.

Berdasarkan pemaparan informan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa media/alat-alat PR yang digunakan oleh PLN UP3 Mamuju dalam memberi informasi dan menjalin komunikasi dengan publik sebagai fasilitator komunikasi diantaranya media massa (cetak, audio, dan audio visual), media online, media elektronik, media digital/internet, pameran, iklan, fotografi, film, dan pers seperti *talkshow* di radio.

c. Informasi dilakukan secara berkala

Ayuardhini Puspita Adjie, Asisten Analis Komunikasi yang diwawancarai pada 15 Agustus 2019 mengatakan :

Iya, ini sudah dilakukan secara berkala karena kita juga menjalankan fungsi kita sebagai humas perusahaan yaitu fungsi pemenuhan dari manajemen pusat, informasi-informasi yang disampaikan dari pusat juga gitu, jadinya semua sudah disampaikan atau dilakukan secara berkala mulai dari promosi, mulai dari iklan, mulai dari pekerjaan kita sendiri di internal itu sudah disampaikan. Contohnya, promo lebaran atau agustusan hampir setiap hari kita share promonya terus juga untuk kalo gak ada promo, kita mengingatkan bayar listrik, kita juga share biasanya tiap minggu. Ada mungkin bisa tambahan, bisa dicek sendiri di Facebooknya PLN UP3 Mamuju atau Instagram PLN UP3 Mamuju.

Berdasarkan penjelasan diatas Peneliti menyimpulkan, jika informasi di PLN UP3 Mamuju dilakukan secara berkalabiasanya tiap minggu, khususnya informasi-informasi dari pusat akan disampaikan ke masyarakat mulai dari promosi, iklan, dan pekerjaan pegawai PLN itu sendiri. Informasi tersebut bisa di cek di facebook dan instagram PLN UP3 Mamuju.

d. Pengelolaan informasi menggunakan media digital di PT. PLN (Persero)

UP3 Mamuju

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 15 Agustus 2019

mengatakan :

Di PLN UP3 Mamuju sendiri mungkin sudah cukup baik. Media digital sudah sangat responsif juga, tepat waktu juga, apabila ada pekerjaan misalkan perbaikan jaringan juga selalu disampaikan dengan transparan pekerjaannya dimana, tanggal berapa, jadwalnya jam berapa, durasinya, seperti itu sudah disampaikan juga. Yang terpenting adalah selalu menjalin komunikasi dan kerjasama yang baik dengan bagian lain. Karena bisa jadi informasi-informasi yang dibutuhkan berasal dari bagian lain. Mungkin kita harus lebih memberi tahu juga kepada masyarakat bahwa cobalah difollow juga PLN UP3 Mamuju supaya informasi terkait listrik di Sulawesi Barat itu bisa mereka dapatkan disitu. Selain itu, pengelolaan informasinya kalau pake media digital aku rasa apalagi yang anak-anak jaman *now* itu kan pake internet semua, apalagi instagram, facebook gitu kan. Jadikayaknya lebih merata cuman kadang ada yang kurang juga, apalagi untuk masyarakatnya yang di desa biasanya kan mereka gak pake kayak gitu.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa pengelolaan informasi menggunakan media digital di PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju sudah sangat responsive, tepat waktu, dan penyampaian informasinya dilakukan secara transparan. Yang terpenting adalah selalu menjalin komunikasi dan kerjasama yang baik dengan bagian lain. Selain itu, pengelolaan informasi menggunakan media digital dirasa lebih merata penyampaiannya karena melihat anak-anak jaman *now* sudah memakai internet. Sedangkan untuk masyarakat di desa, mereka akan kurang mendapatkan informasi karena belum menggunakan media digital.

e. Mempersiapkan bahan-bahan yang akan dipublikasikan melalui media digital

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 15 Agustus 2019 mengatakan :

Untuk mempersiapkan bahan-bahanya tentu kita mengikuti arahan dari pusat atau wilayah tentunya, karena kita kan dapatnya dari pusat atau wilayah gitu. Jadi pusat ngeshare foto/gambar, terus juga *captionnya*. Kita tinggal *share* di media sosial kita. Jadi, semuanya harus divalidasi terlebih dahulu, mempersiapkan bahan semuanya ada arahan dari tim-tim yang sudah disiapkan di pusat ataupun wilayah. Kita di level provinsi itu bertugas untuk menyebarkan sebanyak-banyaknya. Karena citra perusahaan misalnya satu PLN Mamuju menyampaikan pasti satu PLN yang lain juga menyampaikan gitu. Informasi yang disampaikan pasti sama, gak ada yang beda. Ya kecuali khusus untuk di unit itu misalnya, pekerjaan di daerah. Contohnya untuk program-program bulanan biasanya dibuat sendiri dari tim pemasaran.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa humas sebagai fasilitator komunikasi dalam mempersiapkan bahan-bahan yang akan dipublikasikan melalui media digital yang dilakukan terlebih dulu ialah mengikuti arahan dari tim-tim yang sudah disiapkan di pusat ataupun wilayah, setelah divalidasi, selanjutnya masing-masing unit bertugas mempublikasikan sebanyak-banyaknya di media sosial. Kecuali, khusus untuk di unit atau pekerjaan di daerah, dibuat sendiri dari tim pemasaran unit tersebut.

f. Standar minimal dalam mempersiapkan bahan-bahan informasi yang akan dipublikasikan melalui media digital

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 15 Agustus 2019 mengatakan :

Tentu ada standar minimal, contoh bahasa yang mudah dipahami, jelas 5w+1h nya, gambar harus jelas dan tidak gelap, informasi yang ditampilkan tidak ambigu, seperti dari *marketing* gitu. Ketika kita ngepost di Instagram kan ada misalkan kamu ngefollow 800 orang pasti satu *post* akan langsung terskip. Bagaimana caranya postingan kita bisa langsung terlihat ke teman-teman yang lagi *scroll* instagram, bagaimana caranya kita bisa get *attantionnya* dulu atau dapatkan perhatiannya dulu baru dibaca. Jadi, bagaimana caranya sudah

bahasanya sederhana, tapi bisa memikat publik sejak pertama kali dilihat. Sebagus-bagusnya informasi itu jika bisa tersampaikan dan bisa dimengerti.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa humas PLN UP3 Mamuju memiliki standar minimal dalam mempersiapkan bahan-bahan informasi yang akan dipublikasikan melalui media digital diantaranya, bahasanya mudah dipahami, jelas 5w+1h nya, gambar jelas/tidak gelap, informasi yang ditampilkan tidak ambigu, serta bahasanya sederhana namun menarik.

g. Membantu pimpinan/pihak manajemen dalam mendengarkan keinginan dan harapan publiknya di media sosial

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 15 Agustus 2019 mengatakan :

Kalau untuk keinginan dan harapan publik seperti yang tadi dibidang biasanya ada pelanggan yang komen atau *share* dm di *instagram* atau komen di *facebook*, kirim pesan di *facebook*. Itu biasanya mereka kirim keluhan, pak listrik saya padam disini atau kenapa tarif bayarnya tinggi, kayak gitu. Dari situ kita tetap merespon baik dan cepat, kemudian dilakukan pengecekan kembali disistem PLN, selanjutnyadisampaikan kepada manajemen atau yang bertugas ini ada kendala kayak gini, barulah humas meneruskan kembali informasi yang didapat ke masyarakat yang tadi melakukan keluhan. Secara tidak langsung ketika kualitas layanan kita kurang, publik akan komentar sendiri, akan kritisi sendiri. Nah keluhan itu jangan kita anggap sebagai ejekan atau sebagai kritikan, tetapi sebagai motivasi untuk kita memperbaiki pelayanan kita menjadi lebih baik dari sebelumnya. Nah itulah bagaimana kita membantu untuk mendengarkan keinginan dan harapan dari publik. Teknisnya tentu ada kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak humas untuk menerima aspirasi dari masyarakat terkait layanan kita, kualitas layanan juga terutama.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa jika terdapat keluhan masyarakat/publik di media sosial, hal yang lebih dulu dilakukan humas untuk membantu pimpinan/pihak manajemen yaitu merespon keluhan dengan baik dan cepat, kemudian dilakukan pengecekan kembali disistem PLN, selanjutnya disampaikan kemanajemen, barulah humas meneruskan kembali informasi yang didapat dari pihak manajemen kepada masyarakat yang

melakukan keluhan. Tidak hanya itu, setiap keluhan yang disampaikan oleh masyarakat, humas tidak anggap sebagai ejekan ataupun kritikan, melainkan sebagai motivasi untuk memperbaiki pelayanan PLN menjadi lebih baik dari sebelumnya.

h. Menanggapi opini masyarakat di media sosial penuh perencanaan

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 15 Agustus 2019

menjelaskan :

Betul, semuanya dalam menanggapi opini masyarakat di media sosial itu harus penuh perencanaan, matang-matang ya karena itu juga humas kan bersifatnya menjadi satu unit bukan satu orang humas saja yang menanggapi opini masyarakat. Ketika humas bilang A itu adalah unit A yang mengatakan seperti itu. Dia membawa nama perusahaan dan ketika dia telah membawa nama perusahaan, pasti perusahaan-perusahaan lain pun akan menjawab atau pun menanggapi opini masyarakat dengan standar yang sama. Walaupun opini masyarakat di media sosial itu negatif, usahakan tetap tenang, jangan lebih mementingkan emosi dalam bertindak. Karena ini membawa nama besar PLN yang mana jika terjadi sedikit kesalahan, maka efeknya bisa besar. Apalagi lewat media sosial, yang kita tahu bahwa apapun yang disampaikan di media sosial harus hati-hati, jangan sampai apa yang kita sampaikan justru menimbulkan hal-hal yang dapat merusak citra perusahaan.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa humas PLN UP3 Mamuju dalam menanggapi opini masyarakat di media sosial harus penuh perencanaan dan memiliki standar yang sama yang dilakukan oleh perusahaan lain. Kalau pun opini masyarakat di media sosial itu negatif, usahakan tetap tenang, jangan lebih mementingkan emosi dalam bertindak sehingga citra PLN akan baik di mata publiknya.

i. *Feedback* yang diterima humas sebagai fasilitator komunikasi

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 15 Agustus 2019

mengungkapkan bahwa :

*Feedback* atau umpan balik yang diterima paling diharapkan lebih aktif lagi di media sosial dan lebih kreatif lagi dalam memberikan informasi ke masyarakat.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa *feedback* yang diterima oleh humas ialah humas diharap lebih aktif dimedia sosial dan lebih kreatif dalam memberikan informasi ke masyarakat.

j. Faktor yang menghambat pelaksanaan humas sebagai fasilitator komunikasi dengan memanfaatkan media digital

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 15 Agustus 2019

menjelaskan :

Kalo faktor yang menghambat pelaksanaan humas sebagai fasilitator komunikasi dalam penggunaan media digital itu biasanya kayak gini, misalnya kalo kita buat *caption* di *instagram* atau *facebook*, walaupun sudah kita fikir jelas tapi ternyata buat masyarakat itu kurang jelas dan jadi menimbulkan beragam pertanyaan. Jadi, penyampaian infonya kadang kurang jelas dibandingkan dengan kita berhadapan langsung dengan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa faktor yang menghambat pelaksanaan humas sebagai fasilitator komunikasi dengan memanfaatkan media digital ialah informasi yang diberikan oleh humas PLN melalui media sosial biasanya masih kurang jelas dipahami oleh masyarakat sehingga menimbulkan beragam pertanyaan.

k. Aplikasi milik PLN untuk menanggapi keluhan pelanggan

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 22 Agustus 2019

mengatakan :

Kalau aplikasi untuk yang eksternal ada PLN *Mobile*, disitu juga ada info-info PLN, trus pelanggan juga bisa kirim keluhan disitu. Selain PLN *Mobile*, biasanya juga ada APKT. APKT itu adalah aplikasi keluhan internal. Jadi kalau pelanggan nelfon ke 123 atau melalui PLN *Mobile*, keluhan mereka akan masuk ke APKT dan dari APKT itu kita eksekusi untuk penyelesaian masalahnya. Kalau internal sendiri paling seperti EIS, AP2T.

Kemudian ia menambahkan :

Oh iya, PLN juga memiliki media online seperti *Facebook, Instagram, Youtube*, dan *website resmi PLN*.

Kristian R Lalujan, selaku Supervisor Humas PLN UP3 Mamuju

membenarkan hal tersebut :

Ada. Jadi kita punya PLN *Mobile*. Jadi, itu aplikasi android. Trus kemudian kita juga punya contact center 123, jadi by phone. Nah itu juga terintegrasi juga dengan PLN *Mobile* ini, jadi pelanggan bisa melaporkan atau bertransaksi lewat PLN *Mobile*. Jadi disini bisa membuat laporan gangguan, ini kan dipantau 24 jam. Trus ada juga SLA atau *Service Level Agreement*, jadi berapa menit harus sudah direspon, berapa menit setelah direspon harus sudah ditangani begitu.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa PLN memiliki aplikasi sendiri yang dibuat untuk lingkup eksternal dan lingkup internal. Untuk lingkup eksternal dalam hal menanggapi keluhan pelanggan, PLN memiliki aplikasi PLN *Mobile*, APKT (Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu), dan *contact center* 123. Untuk lingkup internal, PLN memiliki aplikasi EIS Terpusat PLN (Executive Information System) dan AP2T (Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpadu).

#### I. PLN bekerjasama dengan provider telepon

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 22 Agustus 2019

mengatakan :

Kita punya sendiri sihanak perusahaan, ICON+ namanya. ICON+ adalah anak perusahaan PLN didirikan pada tanggal 3 Oktober tahun 2000 yang berfokus pada penyediaan jaringan, jasa, dan konten telekomunikasi, khusus untuk mendukung teknologi dan sistem informasi PT PLN (Persero) dan publik. Jadi, mereka sama seperti *indihome*, mereka punya produk kaya gitu. Tapi kalo untuk internet, kita pakai jaringan dari ICON+ yaitu *IndonesiaComnets Plus* namanya. ICON+ ini sudah melakukan perjanjian kerja sama dengan PT. Telkom (Persero) dan kerja sama dengan PT Indosat (*Persero*). Selain itu, saat ini PLN UP3 Mamuju juga sudah ada rencana untuk menjalin kerjasama dengan salah satu provider telepon selular terkait sms *broadcast*.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa PLN bekerjasama dengan beberapa provider telepon diantaranya, PT.Telkom (Persero) dan PT. Indosat (Perseo) untuk mendukung sistem kerja ICON+. Tidak hanya itu, saat ini PLN UP3 Mamuju juga sudah berencana menjalin kerjasama dengan provider telepon seluler terkait sms *broadcast*.

#### m. PLN bekerjasama dengan media online

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 22 Agustus 2019

mengatakan :

Ini kerjasamanya insidentil saja, jadi kalo memang diperlukan ada yang perlu disampaikan mungkin kita kerjasama. Misalnya sama TVRI atau warta online seperti Mamujupos, SulbarKini, rri.co.id, dan sebagainya. Walaupun ada yang kerjasamanya misalnya menggunakan kontrak penjanjian kerjasama tahunan, tapi biasanya rata-rata per *event* aja.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa PLN bekerjasama dengan beberapa media online yang ada di Mamuju diantaranya, TVRI, warta online seperti Mamujupos, SulbarKini, rri.co.id, dan sebagainya. Kerjasamanya pun dilakukan secara insidentil.

n. Humas PLN tergabung dalam komunitas online

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 22 Agustus 2019 mengatakan :

Satu dari tiga pegawai yang memegang fungsi kehumasan tergabung dengan WA Group jurnalis media online Sulawesi Barat.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa humas sebagai fasilitator komunikasi tergabung dalam komunitas online jurnalis media online Sulawesi Barat.

o. Fasilitas umum yang digunakan dalam berhumas menurut Mutiara Marpaung (2006:53) yang juga digunakan oleh humas PLN UP3 Mamuju di perusahaan

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 22 Agustus 2019 mengatakan :

Secara umum (bukan hanya untuk tujuan kehumasan) ketiga media tersebut masih digunakan oleh perusahaan walaupun publik lebih dominan menggunakan media *world wide web* dan *virtual communities*. Kalau *email* sendiri biasanya dari pusat sendiri mba, jarang kalau ke internal UP3.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa ketiga fasilitas umum yaitu *email*, *www*, dan *virtual communities* yang digunakan oleh humas sebagai alat dalam berhumas menurut Mutiara Marpaung (2006:53) juga dipakai oleh humas PLN UP3 Mamuju dalam mendukung kegiatannya di perusahaan, walaupun publik lebih dominan *world wide web* dan *virtual communities*.

p. Kegiatan *Virtual Communities* di PLN UP3 Mamuju

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 22 Agustus 2019

menjelaskan :

Semua informasi produk dan layanan PLN disampaikan melalui media online (seperti diskon biaya pasang baru dan diskon biaya tambah daya), termasuk informasi mengenai jadwal pekerjaan jaringan dan informasi gangguan listrik. Selain itu, prestasi PLN dan informasi mengenai PLN secara keseluruhan juga turut diposting sesuai arahan dari Humas PLN Pusat. Kalau kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas PLN UP3 Mamuju lebih ke kegiatan nonpenulisan ya, seperti undangan peliputan dan *press tour*. Sedangkan untuk kegiatan penulisan dalam *media relations* biasanya kita menulis dan mengedit *newsletter* khusus di PLN UP3 Mamuju dan itu diperuntukkan hanya kepada pegawai internal saja, formatnya pun dalam bentuk pdf kan memanfaatkan media digital tanpa harus susah-susah cetak menggunakan kertas .

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa Kegiatan *virtual communities* yang dilakukan oleh humas PLN UP3 Mamuju dengan memanfaatkan media digital/online dalam hal publikasi, yaitu memposting semua informasi produk dan layanan PLN, serta prestasi PLN dan informasi mengenai PLN secara keseluruhan. Sedangkan dalam hal *media relations*, ada dua kegiatan yang dilakukan, yaitu kegiatan non penulisan seperti undangan peliputan dan *press tour*, kegiatan penulisan seperti menulis dan mengedit *newsletter* yang diperuntukkan hanya kepada pegawai internal dalam bentuk format pdf.

q. Pengaplikasian *new media* dalam kegiatan Humas di PLN UP3 Mamuju telah sesuai dengan karakteristik *new media* dalam konteks digital PR sebagai alat komunikasi yang dominan menurut Holtz (2002)

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 22 Agustus 2019

menjelaskan :

Tentunya sudah sesuai, karena karakteristik media baru (*reach, ease of use, speed, convergence, dan compression & streaming*) sudah melekat pada sifat media itu sendiri. Jika sebuah perusahaan menggunakan media baru sebagai media PR, maka otomatis secara

sistem sifat pesan / konten akan didesain atau disesuaikan dengan sifat media pembawanya. *Reach*, kita humas PLN dapat berkomunikasi lewat media dengan pelanggan yang berbeda jarak, tempat nya dengan kita. *Ease of use*, masyarakat Mamuju bisa mengakses informasi ketenagalistrikan melalui smartphonenya, kapan dan dimana saja kan. *Speed*, dulunya masyarakat Mamuju jika ingin mendapatkan informasi, harus repot-repot ke kantor, begitupun dengan humas harus mendatangi satu persatu pelanggannya memberikan informasi. Tapi sekarang, pelanggan dan pegawai PLN dimudahkan karena untuk mendapatkan informasi saja dalam hitungan detik pun sudah ada. *Convergence*, kalau di perusahaan contohnya majalah fokus, baruga, malaqbi awalnya kan cetak tapi sekarang sudah dikonvergensi ke digital dalam bentuk pdf. *Compression & streaming*, contohnya kalau kita sementara melakukan rapat dengan PLN Pusat atau Wilayah, itu kan kita tidak bisa bertatap muka langsung saat hari itu juga, maka kita andalkan lah video conference ini untuk berkomunikasi.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa Pengaplikasian *new media* dalam kegiatan Humas di PLN UP3 Mamuju telah sesuai dengan karakteristik *new media* dalam konteks digital PR sebagai alat komunikasi yang dominan menurut Holtz (2002) antara lain, *reach, ease of use, speed, convergence, dan compression & streaming*.

r. Media digital / internet membantu perusahaan, khususnya kerja humas

Ayuardhini Puspita Adjie, yang diwawancarai pada 22 Agustus 2019 menjelaskan :

Media internet sering digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan layanan PLN terbaru serta jadwal pekerjaan jaringan kepada pelanggan. Tentunya sangat jelas media internet ini secara tidak langsung sudah menjadi perpanjangan tangan dari beberapa bagian yang berbeda yang ada di perusahaan seperti bagian jaringan dan bagian pemasaran & pelayanan pelanggan. Dengan adanya media ini, perusahaan sudah tidak perlu lagi untuk turun langsung kepada masyarakat untuk menyampaikan informasi.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa peran media digital / internet dalam membantu perusahaan, khususnya kerja humasialah media internet ini secara tidak langsung sudah menjadi

perpanjangan tangan dari beberapa bagian yang berbeda yang ada di perusahaan. Selain itu, perusahaan sudah tidak perlu turun langsung kepada masyarakat untuk menyampaikan informasi.

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa humas PLN UP3 Mamuju sebagai fasilitator komunikasi menjalankan tiga fungsi fasilitator komunikasi diantaranya komunikator penghubung, penerjemah antara publik internal / eksternal, serta mediator organisasi dan publik dengan memanfaatkan media digital. Sebagai komunikator penghubung, humas memanfaatkan media digital untuk mempermudah dan memperluas informasi yang akan disampaikan dari hasil kerja yang menunjukkan bahwa PLN bekerja menjalankan perannya dengan baik sebagai perusahaan layanan masyarakat serta aktif di media sosial untuk memberikan informasi baru kepada masyarakat. Sebagai penerjemah antara publik internal / eksternal dalam memanfaatkan media digital yaitu humas menjelaskan kesalahpahaman publik terkait teknis-teknis atau definisi pekerjaan PLN yang tidak dipahami masyarakat di media sosial. Sebagai mediator organisasi dan publik dalam memanfaatkan media digital ialah membantu perusahaan/manajemen untuk mendengar keinginan/harapan publiknya di media sosial. Di sini media digital lagi-lagi berfungsi untuk mempercepat penyampaian informasi perusahaan tanpa perlu tatap muka langsung.

### **3. Proses Pemecahan Masalah**

Ini merupakan salah satu kegiatan yang termasuk menjadi bagian dalam tim manajemen. Humas sebagai fasilitator pemecahan masalah bekerjasama dengan manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Manajer berperan penting dalam menganalisa situasi masalah karena mereka adalah yang paling banyak tahu dan paling terlibat jauh dalam kebijakan, produk, prosedur,

dan tindakan organisasi.

a. Mendefinisikan masalah yang terjadi di perusahaan dengan memanfaatkan media digital

Satiya Perkasa, selaku Asisten Analis Humas yang diwawancara tanggal 15 Agustus 2019 mengatakan :

Disini dalam hal proses pemecahan masalah tentu kita pahami bahwa semua permasalahan akan bersangkut paut dengan pelanggan, itu jelas karena perusahaan melayani pelanggan. Humas sendiri punya peran yang lebih ekstra karena humas berfungsi untuk mengenali pelanggannya dan bisa menjembatani apa yang dimaksud oleh pelanggan dengan apa kondisi permasalahan, dan apa yang perusahaan seharusnya lakukan dan sampaikan seperti itu. Poin media digital disini yaitu mempercepat apa yang pelanggan maksud, mempertegas apa yang perusahaan akan lakukan atau sampaikan. Selain itu, jika ada masalah yang terjadi di pln unit dan harus dikoordinasikan dengan PLN pusat ataupun PLN wilayah kan saat itu juga kita tidak bisa bertemu langsung, maka humas pln UP3 Mamuju memanfaatkan media digital untuk melakukan *video conference* untuk membahas masalah internal perusahaan antara PLN UP3 Mamuju dengan PLN pusat atau PLN wilayah.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa humas PLN UP3 Mamuju mendefinisikan masalah yang terjadi di perusahaan dengan memahami bahwa semua permasalahan akan bersangkut paut dengan pelanggan. Humas sendiri berfungsi mengenali pelanggannya dan bisa menjembatani apa yang dimaksud pelanggan dengan apa kondisi permasalahan, apa yang perusahaan seharusnya lakukan dan sampaikan, tentunya melalui media digital akan lebih mempercepat apa yang dimaksud pelanggan serta mempertegas apa yang perusahaan akan lakukan / sampaikan. Selain itu, humas PLN UP3 memanfaatkan media digital untuk melakukan *video converence* dengan PLN pusat atau PLN wilayah untuk membahas masalah internal perusahaan yang terjadi.

b. Masalah yang terjadi antara pihak PLN dengan publiknya di media sosial

Satiya Perkasa, selaku Asisten Analis Humas yang diwawancara tanggal 15 Agustus 2019 mengatakan :

Masalah pasti ada antara pihak PLN dengan masyarakat. Iya di media sosial juga, contoh pelaporan masyarakat yang semena-mena, bukan yang semena-mena sih, tidak tepat penyampaiannya di Facebook atau di Instagram. Ingin menyampaikan padam listrik tapi lebih banyak menghujatnya seperti, ih kenapa PLN padam ini, kenapa ini. Padahal kalo dia menyampaikan laporannya dengan carapak disini ada laporan padam pak, ini gak tau kenapa di dusun apa di jalan apa. Pasti PLN akan lebih jelas mendapatkan informasi, sehingga bisa bantu seperti itu. Pak disini ada tiang roboh, tolong pak dibenarkan di jalan ini. Iya pasti PLN akan membantu dibandingkan dengan hanya wih PLN padam disini, itu tidak akan membantu kan kita sama-sama ingin bekerja sama, PLN melayani masyarakat, masyarakat juga ingin dilayani PLN.

Berdasarkan pernyataan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa PLN UP3 Mamuju pernah mengalami masalah dengan pelanggannya terutama di media sosial seperti pelaporan masyarakat yang tidak tepat penyampaiannya dan informasi yang disampaikan tidak jelas. Masyarakat lebih banyak menghujat daripada menyampaikan laporan.

c. Humas mengatasi masalah yang terjadi dengan memanfaatkan media digital

Satiya Perkasa, selaku Asisten Analis Humas yang diwawancara tanggal 15 Agustus 2019 mengatakan :

Media digital itu menjadi gerbang awal dari humas untuk merespon keluhan pelanggan, merespon laporan pelanggan seperti itu. Tindakan memang dilakukan secara teknis atau lewat lapangan kan, tetapi untuk respon awal memang perlu media digital untuk mempercepat. Mungkin orang itu jengkel karena tidak direspon, makanya media digital itu berfungsi sebagai jembatan secepatnya antara keluhan pelanggan dengan tindakan PLN.

Berdasarkan pernyataan diatas Peneliti menyimpulkan bahwa dalam mengatasi permasalahan yang terjadi, humas sebagai proses pemecahan

masalah memanfaatkan media digital sebagai gerbang / respon awal PLN untuk menanggapi keluhan pelanggan sebelum dilakukannya tindakan lewat lapangan. Makanya, media digital dianggap sebagai jembatan secepatnya antara keluhan pelanggan dengan tindakan PLN.

d. Perencanaan strategis untuk masalah yang terjadi di perusahaan dengan menggunakan media digital

Satiya Pekasa, selaku Asisten Analis Humas yang diwawancarai tanggal 15 Agustus 2019 mengatakan :

Sebenarnya Humas sudah punya rencana strategis untuk masalah yang terjadi. Contoh keluhan-keluhan yang tadi sudah kita sebutkan. Sebenarnya dengan media digital itu lebih ke arah memakai *call center* atau PLN *mobile* ya kalo untuk keluhan-keluhan gitu. Media digital mungkin lebih tepatnya untuk penyampaian informasinya, jadi kita memang harus pisahkan, segmentasikan bagaimana *channel* yang masuk dan *channel* yang keluar. Jadi *channel* untuk keluhan harusnya kita jembatani satu di *call center* atau PLN *mobile*, ketika keluhan sudah selesai kita sampaikan menggunakan *channel* keluar, media digital seperti itu. Tidak bisa kita campur adukkan *channel* keluhan juga di media digital karena media digital akan berfokus untuk penyampaian informasi saja

Berdasarkan penjelasan diatas Peneliti menyimpulkan bahwa humas sudah mempunyai perencanaan strategis untuk mengatasi masalah yang terjadi. Humas memisahkan, mensegmentasikan bagaimana *channel* yang masuk dan *channel* yang keluar. *Channel* masuk untuk keluhan dilakukan melalui *call center 123* atau PLN *Mobile*, ketika keluhan sudah selesai diatasi, selanjutnya humas sampaikan menggunakan *channel* keluar menggunakan media digital. Jadi, antar *channel* keluhan dan *channel* penyampaian tidak bisa dicampur adukkan.

e. Faktor-faktor yang menghambat dalam pelaksanaan kegiatan Humas sebagai proses pemecahan masalah dengan menggunakan media digital

Satiya Perkasa, selaku Asisten Analis Humas yang diwawancara tanggal 15 Agustus 2019 mengatakan :

Itu yang tadi disebutkan, jadi sebenarnya Humas kan berfungsi buat menjembatani dari apa yang masyarakat keluhkan. Yang tadi menjadi menghambat yaitu ketika laporannya tidak tepat sasaran, dia lapor kemana, tentang apa, pokoknya yang tidak jelas gitu. Padahal kita PLN memang sudah siap sedia untuk selalu memecahkan masalah yang ada di lapangan.

Berdasarkan penjelasan diatas Peneliti menyimpulkan bahwa faktor yang menghambat dalam pelaksanaan kegiatan humas sebagai proses pemecahan masalah dengan memanfaatkan media digital yaitu ketika laporan yang disampaikan masyarakat di media sosial tidak tepat sasaran dan tidak jelas.

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa humas UP3 Mamuju dalam menjalankan peranya sebagai proses pemecahan masalah bekerjasama dengan tim manajemen dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Mereka mendefinisikan masalah yang terjadi di perusahaan dengan memahami bahwa semua permasalahan akan bersangkutan paut dengan pelanggan, mulai dari mengenali pelanggannya hingga menjadi jembatan antara apa yang pelanggan maksud dengan apa yang perusahaan seharusnya lakukan/ sampaikan. Untuk mengatasi masalah yang terjadi, humas memanfaatkan media digital sebagai respon awal PLN untuk menanggapi keluhan pelanggan sebelum dilakukan tindakan lewat lapangan. Tentunya melalui media digital akan lebih mempercepat apa yang dimaksud pelanggan serta mempertegas apa yang perusahaan akan lakukan / sampaikan. Adapun perencanaan strategis untuk mengatasi masalah yang terjadi, humas memisahkan, mensegmentasikan bagaimana *channel* yang masuk dan *channel* yang keluar. Channel masuk untuk

keluhan dilakukan melalui *call center* atau *PLN Mobile Channel* keluar dilakukan melalui media digital untuk menyampaikan informasi.

#### 4. Teknisi Komunikasi

Peran ini merupakan peran yang paling berbeda dari peran sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peran ini berhubungan dengan keahlian komunikasi dan jurnalistik, seperti menulis serta mengedit *newsletter*, *feature*, sehingga peran humas sebagai teknisi komunikasi kerap disebut sebagai *journalist in resident*. Humas sebagai teknisi komunikasi untuk memproduksi komunikasi dan menetapkan program. Mereka adalah pihak yang dilimpahkan tugas memberi penjelasan kepada karyawan dan pers.

- a. PLN UP3 Mamuju masih menggunakan *House Journal* sebagai media komunikasi internal

Yoga Bengawan, selaku Junior Analis Humas yang diwawancarapada 13 Agustus 2019 mengatakan :

Iya, beberapa pekerjaan di internal PLN memang masih menggunakan *house journal* atau yang internal ya sifatnya, terutama untuk beberapa unit yang belum kita lakukan digitalisasi. Untuk unit-unit yang juga terlalu dipelosok atau jauh dari jaringan internet atau jaringan telekomunikasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa beberapa pekerjaan di internal PLN UP3 Mamuju masih menggunakan *house journal*, terutama untuk beberapa unit yang belum dilakukan digitalisasi, seperti unit-unit dipelosok yang jauh dari jaringan internet.

b. *House Journal* yang masih digunakan PLN UP3 Mamuju sampai saat ini

Yoga Bengawan, selaku Junior Analis Humas yang diwawancara pada 13 Agustus 2019 mengatakan :

Kalau *house journal* yang masih digunakan seperti, *newsletter*, *mading*, dan *bulletin*, gitu ya. Kalau untuk internal ada, info untuk internal itu namanya majalah fokus dari pusat, ada majalah baruga dari UIW, dandi UP3 Mamuju ada malaqbi *newsletter*. Tapi kalau untuk yang fokus itu khusus internal saja, kalo baruga dan malaqbi bisa juga sih di *share* ke publik karena isinya program-program yang dilakukan PLN. *Newsletter* ini juga tidak hanya ada dalam bentuk cetak, tetapi ada pula digital dalam bentuk pdf, kita memanfaatkan media digital juga kan. Jadi lebih mudah dibaca lewat *smartphone* ataupun *laptop*.

Berdasarkan penjelasan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa beberapa *house journal* yang masih digunakan oleh humas PLN UP3 Mamuju sampai saat ini yaitu *newsletter*, *mading*, dan *bulletin*. Ada tiga macam *newsletter* perusahaan yang digunakan diantaranya, majalah fokus berasal dari pusat, majalah baruga dari UIW, dan majalah malaqbi dari UP3 Mamuju. Ketiganya tidak hanya ada dalam bentuk cetak, melainkan pdf juga ada. Sehingga, lebih mudah dibaca melalui *smartphone* ataupun *laptop*.

c. Melakukan konvergensi media dari *House Journal (old media)* ke bentuk *media digital (new media)*

Yoga Bengawan, selaku Junior Analis Humas yang diwawancara pada 13 Agustus 2019 mengatakan :

Disini tentu sudah ada konvergensi media dari yang versi cetak ke versi yang digital. Itu sudah dilakukan sejak lama untuk mempecepat penyampaian informasi yang ada di internal. Jadi, contohnya seperti yang di baruga tadi dari awalnya cetak trus dijadikan digital dalam bentuk pdf trus dishare ke *WhatsApp* sampai dia juga bisa ada foto-foto yang akan di *share* ke media digital seperti *Instagram* dan *Facebook*, *website*.

Berdasarkan penjelasan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa humas PLN UP3 Mamuju juga melakukan konvergensi media untuk mempercepat

penyampaian informasi yang ada di internal perusahaan. Contohnya, majalah baruga yang awalnya cetak dijadikan digital dalam bentuk pdf, kemudian di *share* lewat media digital seperti, *WhatsApp, Facebook, Instagram, dan website*.

d. Kelebihan dan kekurangan setelah melakukan konvergensi media

Yoga Bengawan, selaku Junior Analis Humas yang diwawancara pada 13 Agustus 2019 mengatakan :

Kelebihan dan kekurangan setelah melakukan konvergensi media yaitu yang jelas untuk kelebihan cepat, fleksibel, interaktif, efisien, murah, terjangkau, dan dapat digunakan secara privat maupun publik. Karena bersifat digital kita cuma cukup *send* kesemuanya kan gitu. Contoh, awalnya kan baruga itu kita cuma *share* internal saja, tapi karena kita udah *share* ke media digital, otomatis bisa dilihat semua orang. Jadi orang lain bisa tau oh disini PLN ada program ini, PLN kemarin melakukan ini. Jadi lebih ke *image* aja. Kekurangannya yaitu munculnya masyarakat maya, yang dimana komunikasi langsung secara *face to face* sudah kurang diminati.

Berdasarkan penjelasan diatas, Peneliti menyimpulkan kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh humas PLN UP3 Mamuju setelah melakukan konvergensi media yaitu kelebihan nya cepat, fleksibel, interaktif, efisien, murah, terjangkau, dan dapat digunakan secara privat maupun publik. Kekurangannya, munculnya masyarakat maya, yang mana komunikasi langsung secara *face to face* sudah kurang diminati.

e. Humas menulis siaran pers mengenai berita yang terjadi di perusahaan

Yoga Bengawan, selaku Junior Analis Humas yang diwawancara pada 13 Agustus 2019 mengatakan :

Disini siaran pers mungkin tidak bisa dijawab secara lengkap ya, soalnya di Mamuju sendiri mungkin alhamdulillah tidak pernah ada masalah terkait yang membutuhkan *press conference*. Tetapi, jelas ketika persiapan penulisan siaran pers untuk berita yang terjadi di perusahaan kita perlu rembuk disatu unit ini untuk menyamakan bahasa, menyamakan frekuensi, dan apa yang ingin disampaikan, kita harus validasi data-data yang ada dilapangan yang kemudian akan disampaikan oleh manajer dalam bentuk *statement* yang valid hitam di atas putih. Ada juga biasanya dari PLN pusat dia kasih *script* nya. Jadi, apa yang mau di *share* melalui media digital mulai

dari kata-katanya seperti apa, gambarnya, dan sumbernya darimana itu semua dari pusat. Jadi tidak boleh ditambah atau pun dikurangi. Ada wordnya juga, namanya siapa, cp nya siapa, itu juga harus *dishare*.

Berdasarkan penjelasan diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa humas sebagai teknisi komunikasi dalam menulis siaran pers melalui media digital dalam persiapannya perlu dilakukan diskusi terlebih dulu antar pegawai untuk menyamakan bahasa, menyamakan frekuensi, dan apa-apa yang ingin disampaikan. Data-data yang ada dilapangan harus divalidasi, yang kemudian akan disampaikan oleh manajer dalam bentuk *statement* yang valid.

f. Humas aktif dalam menulis/mempublikasikan artikel perusahaan

Yoga Bengawan, selaku Junior Analis Humas yang diwawancara pada 13 Agustus 2019 menjelaskan :

Ya aktif. Untuk informasi yang sering ditulis, yang disampaikan lebih ke arah pekerjaan kita, internal kita sih sebenarnya. Kegiatan-kegiatan PLN / pencapaian PLN. Kalau artikel yang dipublikasikan biasanya kita setiap bulan itu ada yang dari pusat. Setiap minggu kita juga *ngeshare* seperti artikel keamanan kelistrikan, trus juga program, hak-hak pelanggan, hak-hak PLN, dan info-info PLN. Itu harus setiap minggu ada, topiknya itu tadi. Itulah yang ingin kita sampaikan selalu bagaimana progress kelistrikan kita di Sulawesi Barat kepada masyarakat khususnya melalui media sosial. Kita juga melakukan *talkshow* di radio-radio yang ada di Mamuju biasanya terkait promo kelistrikan ataupun event lomba yang diadakan PLN.

Berdasarkan penjelasan junior analis humas diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa humas PLN UP3 Mamuju aktif dalam menulis/mempublikasikan artikel perusahaan di media sosial setiap bulan bahkan setiap minggu. Artikel yang dipublikasikan seperti artikel keamanan kelistrikan, hak-hak pelanggan, hak-hak PLN, dan info-info PLN. PLN juga *talkshow* di radio-radio yang ada di Mamuju biasanya terkait promo kelistrikan ataupun event lomba yang diadakan PLN.

g. Humas menjaga hubungan baik dengan wartawan media

Yoga Bengawan, selaku Junior Analis Humas yang diwawancara pada 13 Agustus 2019 mengatakan :

Disini kita berpartner dengan para wartawan ya, dari warta berita yang skala besar sampai skala kecil gitu. Dari yang wartawan official sampai independen juga gitu. Termasuk juga LSM dan lain-lain. Karena mereka pun akan menjadi perpanjangan lidah dari PLN, apa yang mereka tulis, ya maksudnya semoga masih sesuai dengan kata-kata yang kita sampaikan. Kalo kita gak menjaga hubungan baik dengan para wartawan, mungkin bisa diplintir atau diubah-ubah. Tentu kita memiliki *database*, apakah itu nomor telepon, email, atau *website* dari wartawan-wartawan di Sulawesi Barat seperti, kandora *news*, media sulbar dan lain-lain. Itu memang sudah menjadi patokan kita.

Berdasarkan penjelasan junior analis humas diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa dalam hal *media relations*, humas tetap menjaga hubungan baik dengan wartawan. Mulai dari warta berita skala besar sampai skala kecil, dari yang official sampai independen. Untuk memudahkan komunikasi antara humas PLN UP3 Mamuju dengan wartawan, humas memiliki database kumpulan wartawan, baik itu nomor telepon, email, ataupun website. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan pengiriman siaran pers.

h. Faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan kegiatan humas sebagai teknisi komunikasi dengan memanfaatkan media digital

Yoga Bengawan, selaku Junior Analis Humas yang diwawancara pada 13 Agustus 2019 mengatakan :

Sebagai teknisi komunikasi, faktor yang menghambat ada dua. Yang pertama, untuk masyarakat-masyarakat kita yang berada dikota, kita lebih gampang untuk menyampaikan informasi baik lewat radio ataupun tv, tetapi untuk masyarakat yang berada masuk ke pegunungan gitu lebih sulit untuk diberikan informasi melalui media. Yang kedua, kita tidak bisa mencakup semua kalangan pas kita ngeshare di media digital karena yang lihat tidak bisa semua, pasti anak muda doang atau orang yang punya *facebook*, *whatsapp*, *instagram* saja yang bisa lihat. Sedangkan orangtua, pelanggan-pelanggan kita yang lain tidak punya. Di desa juga mereka gak punya

facebook mungkin, internet saja tidak ada gitu kan. Jadi tidak luas cakupannya.

Berdasarkan penjelasan junior analis humas diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan kegiatan humas sebagai teknisi komunikasi dengan memanfaatkan media digital ada dua. Pertama, untuk masyarakat yang berada masuk ke pegunungan sulit untuk diberikan informasi melalui media baik cetak, digital, maupun elektronik. Kedua, PLN tidak bisa mencakup semua kalangan secara luas di media sosial, karena tidak semua pelanggan PLN memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi.

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa humas PLN UP3 Mamuju dalam menjalankan perannya sebagai teknisi komunikasi dengan memanfaatkan media digital melakukan konvergensi media untuk mempercepat penyampaian informasi yang ada di internal perusahaan. Contohnya, majalah baruga yang awalnya cetak dijadikan digital dalam bentuk pdf, kemudian di share melalui media sosial. Kelebihan konvergensi media yaitu cepat, interaktif, efisien, murah, dan terjangkau. Kekurangannya, munculnya masyarakat maya menyebabkan komunikasi langsung secara *face to face* kurang diminati. Untuk beberapa pekerjaan di internal PLN UP3 Mamuju juga masih menggunakan *house journal*, seperti *newsletter*, mading, dan bulletin, terutama untuk beberapa unit yang belum dilakukan digitalisasi. Humas PLN UP3 Mamuju pun masih aktif dalam menulis / mempublikasikan artikel perusahaan di media sosial setiap bulan bahkan setiap minggu, seperti artikel keamanan kelistrikan, hak-hak pelanggan, hak-hak PLN, dan info-info PLN.

#### **4.3 Pembahasan**

PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju menganggap bahwa semua aktivitas humas yang telah dilakukan oleh pihaknya sangatlah penting dan saling

mendukung satu sama lain. Apalagi di era digital saat ini, masyarakat semakin mengandalkan kecanggihan teknologi dalam memperoleh beragam informasi. Oleh sebab itu, sebagai satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang kelistrikan, humas PLN UP3 Mamuju berinisiatif untuk memanfaatkan media digital dalam mendukung segala kegiatan dan program-program yang sedang dijalankannya agar memperoleh citra positif di mata publik. Mereka menganggap bahwa memanfaatkan media digital dalam mendukung pelaksanaan kegiatan di perusahaan akan menciptakan kesan baik di masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Ini sesuai dengan pendapat Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique* menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Pada bagian sebelumnya telah disajikan data-data hasil wawancara yang telah dihimpun oleh Peneliti melalui penelitian. Penelitian ini sendiri dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media digital dalam memaksimalkan fungsi Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi dalam melayani dan mengatasi keluhan masyarakat. Terkait rumusan masalah pada bab pertama, pembahasan dari hasil penelitian ini akan dijelaskan oleh Peneliti sebagai berikut :

#### **4.3.1. Pemanfaatan Media Digital Dalam Memaksimalkan Fungsi Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju**

*New media* atau media baru disebut juga media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan

melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008:2-3).

Menurut R Cahyo Prabowo media baru/*new media*/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien, ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Sesuai dengan penjelasan tersebut, humas PLN UP3 Mamuju memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi untuk saling berinteraksi dengan publiknya dalam memberikan informasi terkait kelistrikan di daerah Sulawesi Barat secara cepat dan efisien. Jadi, media digital dimanfaatkan oleh humas sebagai jembatan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tanpa harus tatap muka langsung. Diantara media digital yang digunakan oleh PLN UP3 Mamuju dalam mendukung kegiatannya yaitu, media elektronik seperti *handphone*, televisi, komputer/laptop, notebook, media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *aplikasi dari smartphone* seperti aplikasi *whatsapp*, surat kabar online, website PLN, dan aplikasi PLN Mobile.

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). Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). Seperti yang dilakukan oleh humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju yang memanfaatkan media yang di dalamnya terdapat konvergensi untuk mempercepat penyampaian informasi yang ada di internal perusahaan. Misalnya saja, majalah baruga yang awalnya cetak dijadikan digital dalam bentuk pdf, kemudian di *share* melalui media digital

seperti, *WhatsApp, Facebook, Instagram, dan website*. Teknologi yang semakin berkembang membuat segala pekerjaan menjadi mudah, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

Adapun karakteristik media baru dalam konteks *Digital PR* sebagai alat komunikasi yang dominan menurut Holtz (2002) :

1. *Reach*

Tingkat jangkauan yang tinggi. Internet meleburkan batas-batas geografis yang ada dalam melakukan komunikasi, dimana seseorang dapat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain meski terpisah jarak yang sangat jauh

2. *Ease of Use* (Kemudahan akses)

Media baru sangat mudah diakses dimana saja, dan kapan saja. Teknologi *computer, notebook & smartphone* memungkinkan konten digital diakses melalui medium yang banyak, serta tersedia kapan saja

3. *Speed* (Kecepatan)

Jika pada media tradisional, audiens harus melalui proses distribusi fisik untuk mendapatkan suatu info, lain halnya dengan media baru, dimana konten informasi didapatkan hanya dalam hitungan menit, bahkan detik, sehingga media baru diasosiasikan sebagai media *real-time* atau menyediakan informasi langsung

4. *Convergence* (Konvergensi)

Inovasi akan media baru dalam dunia PR mendorong munculnya konvergensi media oleh pembuat konten. Menurut definisi dari Grant & Wilkinson (2009:33) disebutkan bahwa konvergensi media terkait erat dengan *multiple media content* dimana suatu informasi dapat dialih

formatkan ataupun dapat dibuat kontennya melalui berbagai media, seperti *Youtube, Twitter, Website*

#### 5. *Compression & Streaming*

Teknologi digital memungkinkan bentuk konten data dialihformatkan dan dibagikan secara cepat, streaming pada media baru memungkinkan audiens melihat berbagai jenis informasi dalam media yang bersamaan, contohnya *live streaming*.

Tentunya karakteristik *new media* menurut Holtz (2002) tersebut sudah sesuai dengan pengaplikasian new media oleh humas di PLN UP3 Mamuju itu sendiri, karena karakteristik media baru (*reach, ease of use, speed, convergence, dan compression & streaming*) sudah melekat pada sifat mediana. Jika sebuah perusahaan menggunakan media baru sebagai media PR, maka otomatis secara sistem sifat pesan / konten akan didesain atau disesuaikan dengan sifat media pembawanya.

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).

Bila dihubungkan dengan penelitian ini, dengan adanya *new media*, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, dan mengetahui berita terbaru sangat memudahkan humas PT PLN (Persero) UP3 Mamuju dalam melakukan peranannya sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Pada saat ini Humas PT PLN (Persero) UP3 Mamuju sudah memakai media online untuk meningkatkan pelayanannya demi tercapainya citra positif perusahaan di mata publiknya. Media online yang digunakan adalah berupa media sosial, yaitu facebook, instagram, twitter,

website, aplikasi dari smartphone yaitu WhatsApp, PLN Mobile. Telah disebutkan bahwa salah satu dari bentuk new media adalah internet. Saat ini humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju memang sudah menggunakan fasilitas internet untuk melakukan atau memudahkan semua pekerjaannya.

Berikut penjelasan satu persatu pemanfaatan media digital oleh humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi dalam meningkatkan citra perusahaan :

### **1. Penasehat Ahli**

Peranan Humas sebagai penasehat ahli juga penting dilakukan oleh seorang humas agar ia bisa memberikan input atau masukan kepada perusahaan mengenai kebijakan atau apa yang harus dilakukan perusahaan dalam menghadapi suatu masalah. Bila dikaitkan 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 humas sebagai penasehat ahli merupakan orang yang memberikan nasehat kepada perusahaan bila terjadi masalah pada perusahaan atau sedang ingin membuat kebijakan baru mengenai perusahaan. Apalagi sekarang zamannya era digital, dimana setiap perusahaan sudah menggunakan banyak sekali media-media digital untuk mendukung pekerjaannya di perusahaan, baik dalam mengatasi isu / masalah yang terjadi ataupun membuat kebijakan baru.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju dalam memanfaatkan media digital untuk melakukan perannya sebagai penasehat ahli di perusahaan, yaitu humas

memberikan masukan atau inputan berdasarkan kasus yang pernah terjadi. Jadi, humas akan membuat tahap perencanaan dimana perencanaan tersebut berisi saran atau masukan yang akan diajukan ke manajemen. Saran atau masukan dari humas akan dijadikan bahan untuk melakukan sosialisasi yang akan dijalankan oleh pihak manajemen. Sosialisasi yang dijalankan oleh humas ditujukan untuk publik internal / eksternal dengan memanfaatkan media digital sebagai media penyampaian informasinya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang peneliti gunakan yaitu teori jaringan yang merupakan teori yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap proses produksi, komunikasi, dan informasi dalam media baru. Selain itu, humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju juga memberikan nasehat kepada pegawai lainnya untuk membuat video kegiatan yang telah dilaksanakan perusahaan, hal tersebut dilakukan untuk dijadikan sebagai arsip/dokumen perusahaan yang bisa dilihat oleh publik internal/eksternal, humas juga menyarankan pegawai lain untuk mendesain *newsletter* perusahaan dengan menggunakan berbagai aplikasi edit gambar salah satunya seperti *corel draw*. Humas juga menyarankan perusahaan untuk segera melakukan *rebranding* mengikuti perkembangan zaman dan terus berinovasi. *Rebranding* yang dilakukan oleh PLN UP3 Mamuju adalah dulunya menganut budaya SIPP (Saling Percaya, Integritas, Peduli & Pembelajar), sekarang telah bertransformasi menjadi TERBAIK (Tumbuh Berkembang dengan Integritas dan Keunggulan). Perubahan tersebut dimaksudkan agar PLN bisa tumbuh berkembang di era digital menciptakan produk / jasa yang unggul dan berintegritas untuk pelanggannya. Contohnya saja, dulu pelayanan hanya dilakukan secara *face to face* tetapi seiring perkembangan zaman, di era digital saat ini humas PLN UP3 semakin dimudahkan melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram, youtube dan beberapa aplikasi *smartphone* seperti *whatsapp*, *PLN Mobile*, dan *website* PLN karena dianggap lebih efektif dan masyarakat lebih

tertarik dengan media sosial dibanding media lainnya. Tentunya, dengan tujuan menciptakan kesan positif perusahaan di benak masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pengertian *rebranding* menurut Muzzellec dan Lambkin (2005) yang mengatakan *rebranding* merupakan proses menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu brand yang tidak dipungkiri dengan tujuan dari pengembangan diferensiasi (baru) posisi di dalam pikiran stakeholders dan pesaing. Tidak hanya itu, Kristian R Lalujan selaku Supervisor Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju yang memiliki kendali besar untuk memberikan saran / nasehat kepada perusahaan mengatakan bahwa saran atau nasehat yang dilontarkan oleh pihak humas kepada manajemen juga biasanya adalah memberitahu pihak manajemen agar lebih aktif lagi menggunakan media sosial yang ada untuk mempermudah pekerjaannya. Saran / nasehat yang diberikan oleh humas biasanya akan menjadi pertimbangan manajemen untuk membuat suatu keputusan atau kebijakan tertentu.

Adapun dalam hal rapat di perusahaan, keterlibatan humas di sini tidak selalu dilibatkan. Artinya, humas hanya dilibatkan jika hal yang ingin disampaikan dalam sebuah rapat berkaitan dengan tanggung jawab dan kinerja humas.

Jadi dapat diketahui, dengan memanfaatkan media digital sebagai media pendukung kegiatan humas PLN UP3 Mamuju, maka masyarakat akan lebih tahu bahwa citra PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju masih ada, masih eksis, serta merangkul semua golongan mulai dari golongan yang betah memakai media cetak hingga golongan generasi yang sudah melek teknologi.

Dalam pelaksanaannya sebagai penasehat ahli dengan memanfaatkan media digital, tentu ada hambatan-hambatan dalam proses pelaksanaannya, bukan dari lingkup internal perusahaan melainkan dari lingkup eksternal itu sendiri, salah satunya yaitu karakteristik dari pelanggan di Sulawesi Barat yang

tidak semodern karakteristik pelanggan di Jakarta yang sudah banyak dan sering menggunakan media digital dalam kesehariannya.

## **2. Fasilitator Komunikasi**

Peran fasilitator komunikasi menjadikan humas sebagai pendengar yang sensitif dan pialang informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publik. Mereka mengelola komunikasi dua arah dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Apalai di era digital saat ini, posisi seorang humas berada di tengah-tengah antara organisasi dengan publik, sebagai penghubung yang memiliki asumsi bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan akhir yang diambil oleh organisasi dan publik demi kepentingan bersama.

Dalam memanfaatkan media digital, humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju dalam melakukan perannya sebagai fasilitator komunikasi, memiliki tiga fungsi, diantaranya :

- a. Sebagai komunikator penghubung antara publik internal dan publik eksternal memanfaatkan media digital untuk mempermudah dan memperluas informasi yang akan disampaikan dari hasil kerja yang menunjukkan bahwa PLN bekerja dengan baik dan menjalankan perannya sebagai perusahaan layanan masyarakat. Selain itu, sebagai komunikator penghubung, humas juga aktif di media sosial seperti instagram, facebook, twitter untuk memberikan informasi baru mengenai promo yang diselenggarakan atau memberi informasi gangguan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PLN UP3 Mamuju.
- b. Sebagai penerjemah antara publik internal dan publik eksternal yaitu menjelaskan/memperbaiki kesalahpahaman publik terkait teknis-

teknis atau definisi pekerjaan PLN yang tidak dipahami masyarakat. Misalnya saja, terkait masalah *blackout*. Banyak masyarakat yang komplein di media sosial bahwa PLN menyelesaikan masalah *blackout* dengan menggunakan transformer film. Padahal, transformer yang dipahami masyarakat dan pegawai PLN jelas berbeda. Yang mana, transformer yang dipahami oleh PLN adalah trafo atau mesin yang digunakan untuk menaikkan atau menurunkan tegangan. Dengan adanya humas sebagai penerjemah, maka masyarakat akan semakin tercerdaskan.

- c. Sebagai mediator organisasidan publik dalam memanfaatkan media digital yang dilakukan ialah apabila terjadi suatu masalah antara perusahaan dengan publiknya, maka hal yang akan dilakukan oleh seorang humas sebagai mediator ialah membantu perusahaan untuk mendengar keinginan / harapan publiknya. Misalnya, ada pertanyaan yang dilontarkan oleh masyarakat melalui media sosial, jika pertanyaan tersebut bukan ditujukan ke bagian humas, melainkan ditujukan kebagian kepegawaian lain, maka humas akan menyampaikan kebagian yang terkait untuk dijawab, kemudian humaslah yang akan meneruskan kembali informasi yang didapat dari bagian tersebut kepelanggan yang bertanya melalui media sosial. Disini media digital lagi-lagi berfungsi untuk mempercepat penyampaian informasi perusahaan tanpa perlu tatap muka langsung.

Media / alat-alat PR yang digunakan oleh humas PLN UP3 Mamuju dalam memberi informasi dan menjalin komunikasi dengan publik sebagai fasilitator komunikasi antara lain :

- a. Media massa seperti cetak, audio, dan audio visual.

- b. Media elektronik seperti laptop/komputer, smartphone, TV Led, printer.
- c. Media digital/internet (facebook, instagram, youtube, aplikasi whatsapp, dan website), media sosial merupakan sarana Humas untuk menjangkau publik 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.
- d. Pameran. Pameran dilakukan terutama jika ada promo, launching produk, atau ada *event* sendiri dari perusahaan. Melalui ini, PLN bisa memperkenalkan produknya atau menyampaikan informasi terkait ketenagalistrikan kepada masyarakat.
- e. Iklan. Iklan dilakukan jika ada promo program PLN terkait tambah daya, pasang baru, dan sebagainya.
- f. Fotografi. Dokumentasi kegiatan sebagai pertanggungjawaban kepada pimpinan, baik berupa foto maupun video.
- g. Film. Film independen, itupun film pendek yang terkait dengan kinerja / aktivitas kerja PLN. PLN juga biasanya menjadi sponsor untuk mendukung komunitas perfilman di Mamuju.
- h. Pers, biasanya yang dilakukan adalah *talkshow* di radio-radio yang ada di Mamuju.

Selain itu, humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju juga memanfaatkan media digital dengan adanya aplikasi yang bisa di download di *google play* atau *app store*, yaitu aplikasi PLN Mobile. Aplikasi ini merupakan inovasi yang dibuat dengan tujuan untuk memudahkan publik agar bisa dengan cepat atau *update* mendapatkan informasi seputaran PLN. PLN Mobile berisi informasi mengenai layanan, pengaduan, permohonan, serta berita-berita yang ada di PT PLN

(Persero). APKT (Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu), aplikasi ini merupakan aplikasi keluhan internal yang digunakan untuk mengelola operasional jaringan distribusi, pencatatan, penanganan dan pemulihan gangguan dan keluhan yang prosesnya dilakukan secara *real-time* online dan terintegrasi di lingkungan PLN. Aplikasi EIS Terpusat PLN (*Executive Information System*) merupakan aplikasi yang berkaitan dengan piutang tagihan listrik pelanggan. AP2T (Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpadu) merupakan aplikasi untuk pendaftaran pelanggan yang ingin melakukan permintaan pasang baru, perubahan daya, maupun penyambungan sementara listrik. ICON+ merupakan aplikasi yang berfokus pada penyediaan jaringan, jasa, dan konten telekomunikasi, khusus untuk mendukung teknologi dan sistem informasi PLN dan publik.

Asisten analis humas PLN UP3 Mamuju, Ayuardhini Puspita Adjie mengatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatannya apalagi jika berhubungan dengan publik eksternal, juga melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan dan media lainnya yang ada di Mamuju yaitu, PLN UP3 Mamuju bekerjasama dengan beberapa provider telepon diantaranya, PT.Telkom (Persero) dan PT. Indosat (Perseo) untuk mendukung sistem kerja ICON+. Tidak hanya itu, saat ini PLN UP3 Mamuju juga sudah berencana menjalin kerjasama dengan provider telepon seluler terkait sms *broadcast*. Untuk media sendiri, PLN bekerjasama dengan beberapa media online yang ada di Mamuju yaitu, TVRI, warta online seperti MamujuPos, SulbarKini, rri.co.id, dan sebagainya. Tidak hanya itu, dia juga bergabung dalam komunitas online jurnalis media online Sulawesi Barat.

Menurut Mutiara Marpaung (2006:53), ada tiga macam fasilitas internet yang umum yang digunakan sebagai alat dalam berhumas, yaitu :

1. E-mail(*electronic mail*)

E-mail (*electronic mail*) atau surat elektronik adalah pesan elektronik yang dikirimkan oleh suatu komputer ke komputer lainnya. Seperti layaknya pos surat, suatu e-mail berawal dari pengiriman surat dengan komputer melalui mail server ke komputer lainnya melewati perjalanan di rute internet

2. *World wide web (www)*

Web adalah alat paling baik yang dapat digunakan untuk publikasi online dalam mengiklankan produk sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam *world wide web* banyak dijumpai jutaan halaman informasi yang disimpan di *host computer* seluruh dunia. Halaman-halaman web ini ditulis dalam *HTML (HyperText Markup Language)*.

3. *Virtual communities*

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

a. Publikasi

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.

b. *Media Relations*

Seorang PRO (*Public 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.

Sesuai dengan pemanfaatan media digital di PLN UP3 Mamuju, Secara umum ketiga media tersebut masih digunakan oleh perusahaan. *World wide web* digunakan untuk menyediakan data dan informasi yang dapat digunakan bersama. *Virtual communities*, kegiatan yang dilakukan dalam hal publikasi, yaitu memposting semua informasi produk dan layanan PLN, serta prestasi PLN dan informasi mengenai PLN secara keseluruhan. Sedangkan dalam hal *media relations* ada dua kegiatan yang dilakukan, yaitu kegiatan non penulisan seperti undangan peliputan dan *press tour*, kegiatan penulisan seperti menulis dan mengedit *newsletter* yang diperuntukkan hanya kepada pegawai internal dalam bentuk format pdf. Sedangkan untuk fasilitas *email*, sangat jarang digunakan untuk urusan eksternal UP3 Mamuju, karena email hanya lebih ke ranah PLN pusat.

Humas sebagai fasilitator komunikasi dalam mempersiapkan bahan-bahan yang akan dipublikasikan melalui media digital yang dilakukan terlebih dulu ialah mengikuti arahan dari tim-tim yang sudah disiapkan di pusat ataupun wilayah, setelah divalidasi, selanjutnya masing-masing unit bertugas mempublikasikan sebanyak-banyaknya di media sosial. Kecuali, khusus untuk di unit atau pekerjaan di daerah, dibuat sendiri dari tim pemasaran unit tersebut. Untuk mempublikasikannya melalui media digital pun, humas PLN UP3 Mamuju memiliki standar minimal dalam mempersiapkan bahan-bahan informasi diantaranya, bahasanya mudah dipahami, jelas 5w+1h nya, gambar jelas/tidak gelap, informasi yang ditampilkan tidak ambigu, serta bahasanya sederhana

namun menarik. Kalau pun suatu saat ditemukan ada masalah / keluhan masyarakat terkait informasi PLN yang tidak jelas di media sosial, hal yang lebih dulu dilakukan oleh humas PLN UP3 Mamuju untuk menangani masalah tersebut ialah merespon keluhan dengan baik dan cepat, kemudian dilakukan pengecekan kembali disistem PLN, selanjutnya disampaikan kemanajemen untuk membahas bersama solusi yang akan dilakukan sesuai standar yang sama yang dilakukan oleh perusahaan lain, barulah humas meneruskan kembali informasi yang didapat dari pihak manajemen kepada masyarakat yang melakukan keluhan. Tidak hanya itu, setiap keluhan yang disampaikan oleh masyarakat, humas tidak anggap sebagai ejekan ataupun kritikan, melainkan sebagai motivasi untuk memperbaiki pelayanan PLN menjadi lebih baik dari sebelumnya. Jadi, dapat kita ketahui bahwa humas PLN UP3 Mamuju dalam menanggapi opini masyarakat di media sosial penuh perencanaan dan memiliki standar yang sama yang dilakukan oleh perusahaan lain. Kalau pun opini masyarakat di media sosial itu negatif, humas PLN UP3 Mamuju akan berusaha tetap tenang, tidak lebih mementingkan emosi dalam bertindak sehingga citra PLN akan baik di mata publiknya.

Dalam hal pengelolaan informasi menggunakan media digital di PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju dinilai sudah sangat responsive, tepat waktu, dan penyampaian informasinya dilakukan secara transparan. Mereka menganggap bahwa yang terpenting adalah selalu menjalin komunikasi dan kerjasama yang baik dengan pihak kepegawaian lain yang ada di perusahaan. Selain itu, pengelolaan informasi menggunakan media digital dirasa lebih merata penyampaiannya karena melihat sebagian besar masyarakat saat ini sudah memakai internet. Pemberian informasinya pun dilakukan secara berkala setiap minggu melalui facebook, instagram, aplikasi whatsapp milik PLN UP3 Mamuju, khususnya informasi-informasi dari pusat yang akan disampaikan ke masyarakat

mulai dari promosi, iklan, dan pekerjaan pegawai PLN itu sendiri. Dengan sistem pengelolaan informasi seperti ini, *feedback* yang diterima oleh humas dari masyarakatnya sendiri pun juga baik, dimana humas diharap lebih aktif lagi di media sosial dan lebih kreatif dalam memberikan informasi ke masyarakat.

Kelebihan yang dirasakan oleh humas PLN UP3 Mamuju dengan adanya media digital / internet ini ialah media internet secara tidak langsung sudah menjadi perpanjangan tangan dari beberapa bagian yang berbeda yang ada di perusahaan. Selain itu, untuk beberapa kegiatan kehumasan lainnya, humas sudah tidak perlu lagi mendatangi masyarakat untuk menyampaikan informasi, karena pengguna internet dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya setiap saat walaupun dalam ruang yang berbeda. Hal ini sesuai dengan poin ketiga keistimewaan yang terdapat dalam internet yang dijelaskan oleh Kayo, Mori dan Takano (Sultoni, 2013:23) :

1. Internet bersifat bebas dimana pengguna internet berkuasa untuk memberi dan menerima informasi dengan bebas.
2. Internet lebih dinamis dengan mengikuti perkembangan waktu dimana kebanyakan informasinya sangat *up to date*.
3. Internet bersifat interaktif artinya pengguna internet dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya setiap saat.

Pengaplikasian new media dalam kegiatan Humas di PLN UP3 Mamuju dilakukan sesuai dengan karakteristik *new media* dalam konteks digital PR diantaranya, *reach* yaitu humas PLN dapat berkomunikasi lewat media dengan pelanggan yang berbeda tempat. *Ease of use*, masyarakat Mamuju bisa mengakses informasi ketenaga listrik kapan dan dimana saja. *Speed*, pelanggan dan pegawai PLN dimudahkan untuk mendapatkan informasi dalam hitungan detik. *Convergence*, di PLN dulunya menggunakan media cetak seperti majalah fokus dan baruga, tapi sekarang sudah dikonvergensi ke digital dalam

bentuk pdf. *Compression & streaming*, melakukan *video conference* untuk berkomunikasi dengan PLN Pusat atau Wilayah jika sedang melakukan rapat internal di PLN UP3 Mamuju.

Hal ini sesuai dengan karakteristik media baru dalam konteks *Digital PR* sebagai alat komunikasi yang dominan menurut Holtz (2002) :

1. *Reach*

Salah satu karakteristik yang paling populer pada media baru adalah tingkat jangkauan yang tinggi. Internet meleburkan batas-batas geografis yang ada dalam melakukan komunikasi, dimana seseorang dapat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain meski terpisah jarak yang sangat jauh.

2. *Ease of Use* (Kemudahan akses)

Lain halnya dengan media massa cetak, media baru sangat mudah diakses dimana saja, dan kapan saja.

3. *Speed* (Kecepatan)

Jika pada media tradisional, audiens harus melalui proses distribusi fisik untuk mendapatkan suatu info, lain halnya dengan media baru, dimana konten informasi dapat didapatkan hanya dalam hitungan menit, bahkan detik.

4. *Convergence* (Konvergensi)

Inovasi akan media baru dalam dunia PR mendorong munculnya konvergensi media oleh pembuat konten. Menurut definisi dari Grant & Wilkinson (2009:33) disebutkan bahwa konvergensi media terkait erat dengan *multiple media content* dimana suatu informasi dapat dialih formatkan ataupun dapat dibuat kontennya melalui berbagai media, seperti *Youtube, Twitter, Website*

### 5. *Compression & Streaming*

Teknologi digital memungkinkan bentuk konten data dialih formatkan dan dibagikan secara cepat, streaming pada media baru memungkinkan audiens melihat berbagai jenis informasi dalam media yang bersamaan, contohnya *live streaming*.

### 3. **Proses Pemecahan Masalah**

Peran humas yang ketiga adalah humas sebagai proses pemecahan masalah, menurut penelitihumas PLN UP3 Mamuju mendefinisikan masalah yang terjadi di perusahaan dengan memahami bahwa semua permasalahan akan bersangkut paut dengan pelanggan. Humas sendiri berfungsi mengenali pelanggannya dan bisa menjembatani apa yang dimaksud pelanggan dengan apa kondisi permasalahan, apa yang perusahaan seharusnya lakukan dan sampaikan, tentunya melalui media digital akan lebih mempercepat apa yang dimaksud pelanggan serta mempertegas apa yang perusahaan akan lakukan / sampaikan. Hal tersebut 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) UP3 Mamuju 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 menemukan bahwa humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju sudah merespon dengan baik dan cepat terhadap keluhan pelanggan di media sosial. Peneliti pernah menemukan pada *facebook* PLN, yaitu PLN\_Mamuju, user dengan nama Oktaviani Tabang Kalua pernah menanyakan tentang pengisian token menggunakan *internet banking*, komentar itu dikirim pada pukul 11.35. Kemudian direspon dan dijawab

dengan cepat oleh PLN\_Mamuju pada pukul 11.40 dengan jawaban yang jelas mengenai pertanyaan tersebut. Dari sini, peneliti bisa menyimpulkan bahwa humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju sudah melakukan peranannya sebagai praktisi pemecah masalah yang salah satunya adalah dengan menjawab keluhan pelanggan.

Ada beberapa masalah yang ditemukan oleh humas di media sosial seperti pelaporan masyarakat yang tidak tepat penyampaiannya, informasi yang disampaikan tidak jelas, dan masyarakat yang lebih banyak menghujat. Dalam mengatasi permasalahan yang terjadi, humas sebagai proses pemecahan masalah memanfaatkan media digital sebagai gerbang / respon awal PLN untuk menanggapi keluhan pelanggan sebelum dilakukannya tindakan lewat lapangan. Humas akan melakukan riset terlebih dahulu. Riset ini dilakukan agar humas mengetahui apakah keluhan itu memang benar-benar keluhan atau hanya sebatas komentar pelanggan iseng. Jika keluhan tersebut bisa langsung dijawab, maka humas akan menjawab keluhan tersebut. Tetapi, jika keluhan tersebut memerlukan humas untuk melakukan riset, maka humas juga akan melakukan riset untuk menjawab keluhan tersebut. Makanya, media digital dianggap sebagai jembatan secepatnya antara keluhan pelanggan dengan tindakan PLN. Selain itu, humas UP3 Mamuju juga mempunyai perencanaan strategis untuk mengatasi masalah yang terjadi melalui aplikasi. Humas memisahkan, mensegmentasikan bagaimana channel yang masuk dan channel yang keluar. Channel masuk untuk keluhan dilakukan melalui call center atau PLN Mobile, ketika keluhan sudah selesai diatasi, selanjutnya humas sampaikan ke publik menggunakan channel keluar yaitu media digital. Selain itu, jika terjadi masalah internal di PLN Unit maka humas UP3 akan melakukan *video conference*, yang mana itu adalah *live, real time* yang melibatkan unit UP3 Mamuju dengan kantor PLN pusat atau PLN

wilayah Sulselrabar melakukan komunikasi dengan perantara media digital untuk membahas masalah yang terjadi dan kemudian dicarikan solusinya.

Tentunya dalam pelaksanaan kegiatan humas sebagai proses pemecahan masalah dengan memanfaatkan media digital selalu tak berjalan mulus, ada beberapa faktor yang menjadiahambatan dalam pelaksanaannya yaitu, ketika laporan yang disampaikan masyarakat di media sosial tidak tepat sasaran dan tidak jelas.

#### 4. Teknisi Komunikasi

Kegiatan teknisi komunikasi bermaksud memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Ada beberapa pekerjaan humas di PT. PLN (UP3) Mamuju sebagai teknisi komunikasi yang masih menggunakan *house journal*, terutama untuk beberapa unit yang belum dilakukan digitalisasi, seperti unit-unit dipelosok yang jauh dari jaringan internet. *House journal* yang masih digunakan oleh humas PLN UP3 Mamuju sampai saat ini yaitu *newsletter*, majalah dinding, dan bulletin.

Hal ini sesuai dengan bentuk utama *house journal* yang disampaikan oleh Frank Jefkins sebagai berikut :

1. *The sales bulletin* : buletin sebagai media komunikasi regular antara seorang sales manajer dan salesmannya di lapangan yang terbit secara mingguan
2. *The Newsletter* : berisi pokok-pokok berita yang diperuntukkan bagi pembaca sibuk
3. *The magazine* : berisi tulisan berbentuk *feature*, artikel dan gambar, foto, diterbitkan setiap bulan atau triwulan
4. *The tabloid newspaper* : mirip surat kabar populer (umum) dan berisi pokok berita yang sangat penting, artikel pendek, dan ilustrasi

5. *The wall newspaper* : bentuk media komunikasi staf/karyawan di satu lokasi pabrik dan perusahaan. Di Indonesia dikenal dengan majalah dinding.

Ada tiga macam *newsletter* perusahaan yang digunakan diantaranya, majalah fokus berasal dari pusat, majalah baruga dari UIW, dan majalah malaqbi dari UP3 Mamuju. Dalam menulis / mempublikasikan artikel perusahaan di media sosial pun humas lakukan setiap bulan bahkan setiap minggu. Artikel yang dipublikasikan seperti artikel keamanan kelistrikan, hak-hak pelanggan, hak-hak PLN, dan info-info PLN. Ketiga *newsletter* tersebut tidak hanya ada dalam bentuk cetak, melainkan pdf juga ada. Sehingga, lebih mudah dibaca melalui *smartphone* ataupun *laptop*. Konvergensi media yang dilakukan oleh humas PLN UP3 Mamuju berfungsi untuk mempercepat penyampaian informasi yang ada di internal perusahaan dengan cara yang praktis, hemat waktu, dan hemat biaya. Contohnya, majalah baruga yang awalnya media cetak diubah ke media digital dalam bentuk pdf, kemudian di share lewat media sosial seperti, Facebook, Instagram, aplikasi whatsapp dan website lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan definisi dari Grant & Wilkinson (2009:33) disebutkan bahwa konvergensi media terkait erat dengan *multiple media content* dimana suatu informasi dapat dialih formatkan ataupun dapat dibuat kontennya. Juga sesuai dengan pengertian *new media* yang merupakan digitalisasi, dimana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas (Napitulu, 2011 : 196). Definisi lain yang sesuai dengan kegiatan konvergensi humas PLN UP3 Mamuju yaitu media online adalah media yang didalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011).

Kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh humas PLN UP3 Mamuju setelah melakukan konvergensi media yaitu kelebihanannya cepat, fleksibel, interaktif, efisien, murah, terjangkau, dan dapat digunakan secara privat maupun publik. Hal ini sesuai dengan pengertian *new media* yaitu media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008 : 13). Kekurangannya, munculnya masyarakat maya, yang mana komunikasi langsung secara *face to face* kurang diminati.

Humas sebagai teknisi komunikasi dalam menulis siaran pers melalui media digital dalam persiapannya melakukan diskusi terlebih dulu antar pegawai untuk menyamakan bahasa dan menyamakan frekuensi. Selanjutnya data-data yang ada dilapangan divalidasi, yang kemudian akan disampaikan oleh manajer dalam bentuk statement yang valid.

Humas PLN UP3 Mamuju juga mengadakan hubungan baik dengan media yang ada di Sulawesi Barat, mulai dari warta berita skala besar sampai skala kecil, dari yang official sampai independen. Dalam hubungan pers ini, idealnya wartawan media dibantu dalam melakukan tugasnya, yang searah dengan tujuan humas, yang membina hubungan antara perusahaan dengan publiknya (Holtz. 1999). Hubungan atau relasi yang dijalankan dengan media online tersebut adalah dengan memiliki *database* kumpulan wartawan, baik itu nomor telepon, email, ataupun website. Humas PLN UP3 Mamuju juga mengadakan *talkshow* di stasiun radio-radio yang ada di Mamuju, biasanya topik *talkshow* yang dilakukan ialah promo kelistrikan, perlombaan 17 Agustus, dan sebagainya.

Adapun faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan kegiatan humas sebagai teknisi komunikasi dengan memanfaatkan media digital ada dua. Pertama, untuk masyarakat yang berada masuk ke pegunungan sulit untuk

diberikan informasi melalui media baik cetak, digital, maupun elektronik. Kedua, PLN tidak bisa mencakup semua kalangan secara luas di media sosial, karena tidak semua pelanggan PLN memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT PLN (Persero) UP3 Mamuju dengan judul Pemanfaatan Media Digital Dalam Memaksimalkan Fungsi Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media digital yang dilakukan oleh humas PLN UP3 Mamuju dalam menjalankan fungsinya untuk saat ini belum sepenuhnya diterapkan di perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena karakteristik masyarakat di Mamuju yang belum sepenuhnya memanfaatkan media digital dalam kesehariannya. Namun, sejauh ini ada beberapa bentuk pemanfaatan media digital yang telah dilakukan oleh humas PLN UP3 Mamuju yang telah mewakili beberapa fungsi humas, diantaranya humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju sebagai penasehat ahli memanfaatkan media digital yaitu dengan memberikan nasehat kepada pegawai lainnya untuk membuat video terkait kegiatan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan sebagai arsip/dokumen perusahaan yang bisa dilihat oleh publik internal/eksternal dan menyarankan pegawai lain untuk mendesain *newsletter* perusahaan dengan menggunakan aplikasi edit gambar salah satunya seperti *corel draw*. Sebagai fasilitator komunikasi, humas memanfaatkan media digital untuk memberikan informasi perusahaan kepada masyarakat dengan menggunakan media sosial miliknya seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan aplikasi *WhatsApp*. Sebagai proses pemecahan masalah, humas memanfaatkan media digital untuk mengatasi masalah yang terjadi dengan memisahkan, mensegmentasikan *channel* masuk untuk keluhan dilakukan melalui *call center*

123 atau *PLN Mobile Channel* keluar dilakukan melalui media sosial milik PLN UP3 Mamuju untuk penyampaian informasinya. Selain itu, dalam melakukan rapat internal antara PLN UP3 Mamuju dengan PLN pusat ataupun PLN wilayah, humas UP3 Mamuju memanfaatkan media digital untuk melakukan *video conference* untuk membahas masalah yang terjadi dilingkup internal perusahaan, kemudian sama-sama ditemukan solusinya. Sebagai teknisi komunikasi, humas memanfaatkan media digital dengan melakukan konvergensi media yaitu sebuah malaqbi *newsletter* milik PLN UP3 Mamuju yang awalnya cetak diubah ke digital dalam bentuk pdf. Dalam hal *media relations*, humas PLN UP3 Mamuju biasanya mengadakan *talkshow* di radio-radio yang ada di Mamuju.

Meskipun humas PLN UP3 Mamuju telah mampu beradaptasi di era digital dengan memanfaatkan media digital di perusahaannya, tetapi hal ini dirasa belum cukup untuk melaksanakan fungsinya secara maksimal dalam mendukung pekerjaannya dan belum menjangkau seluruh kalangan masyarakat Mamuju, terutama kalangan non pengguna digital. Hal tersebut disebabkan karena karakteristik masyarakat Mamuju belum semodern masyarakat dipertanian seperti Jakarta yang lebih sering menggunakan media digital dalam mendukung kegiatan sehari-harinya. Ditambah lagi dengan unit-unit PLN daerah sekitar Mamuju yang belum dilakukan digitalisasi. Sehingga peran media konvensional masih dibutuhkan oleh humas untuk menjalani era digital. Untuk penyebaran informasi melalui media sosial pun, PLN UP3 Mamuju hanya memiliki beberapa media sosial saja. Jadi, dapat diketahui bahwa pemanfaatan media digital yang dilakukan humas dalam memaksimalkan fungsinya lebih dominan menggunakan media sosial.

## 5.2 Saran

1. Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju harus bisa memaksimalkan pemanfaatan media digital yang digunakan saat ini, karena humas PLN (Persero) UP3 Mamuju menjadi tempat tujuan utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait kelistrikan.
2. Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju harus memperkuat koordinasi dan kerjasama dengan media online lainnya yang ada di Mamuju, sehingga kegiatan kehumasan bisa lebih terekspos dan citra perusahaan semakin lebih baik khususnya dalam hal pemanfaatan media digital.
3. Sebaiknya humas PT PLN (Persero) UP3 Mamuju membuat media internal lain untuk menyebarkan informasi di wilayah internal perusahaan itu sendiri, jadi bukan hanya aplikasi *whatsapp* yang digunakan sebagai media komunikasi antar pegawai perusahaan. Tujuannya agar informasi semakin tersebar ke seluruh area atau seluruh divisi perusahaan.
4. Sebaiknya Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat Mamuju terkait kemudahan memanfaatkan aplikasi PLN dan media sosial milik PLN UP3 Mamuju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Linggar. 2005. *Teori & Profesi Kehumasan*, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Butterick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi kedua*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosai. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations*, Jakarta: Fajar Pratama Mandiri.
- Mukarom, Zainal dan Mahibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relations: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung : CV Pustaka Setia
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta:Prenamedia Group.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. . Bandung : Pustaka Setia.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto.2017. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Suprawoto. 2018. *Government Public Relations: Perkembangan & Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media Group

### **Sumber Lain :**

Fatima, Azahra. 2015. *Peranan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang Dalam Memanfaatkan Media Digital*. Skripsi. Serang. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Media Sucahya, Drs. 2013. *Teknologi Komunikasi dan Media Massa*. Jurnal komunikasi, (Online), Vol.2No.1 (<http://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/274/324>, diakses 24 April 2019).

Missy Graham, M.A. and Elizabeth Johnson Avery, Ph.D. 2013. *Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level*. Jurnal Komunikasi, (Online), Vol. 7, No. 4 (<https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2013GrahamAvery.pdf>, di akses 8 Mei 2019)

Mutiara, M. 2006. *Kinerja Public Relations dalam Memanfaatkan Teknologi Internet (studi kasus : PT BSD – Serpong)*. Skripsi. Depok. Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.

Saskia, Eka Wibowo. 2014. *Analisis Pemanfaatan Media Digital sebagai Strategi Komunikasi Program CSR PT. L'OREAL Indonesia*. Skripsi. Depok. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Siregar, Ellanda Amdarini. 2014. *Perbandingan Media Kovenisional dan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. Universitas Sumatera Utara (Online) <https://jurnal.usu.ac.id>

### **Lain-lain :**

<http://jembatantiga.com/2015/01/mengukur-citra-dan-reputasi-perusahaan/>  
(diakses 15 Mei 2019 Pukul 12.00 WITA)

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>  
(diakses 15 Mei 2019 Pukul 15.00 WITA)

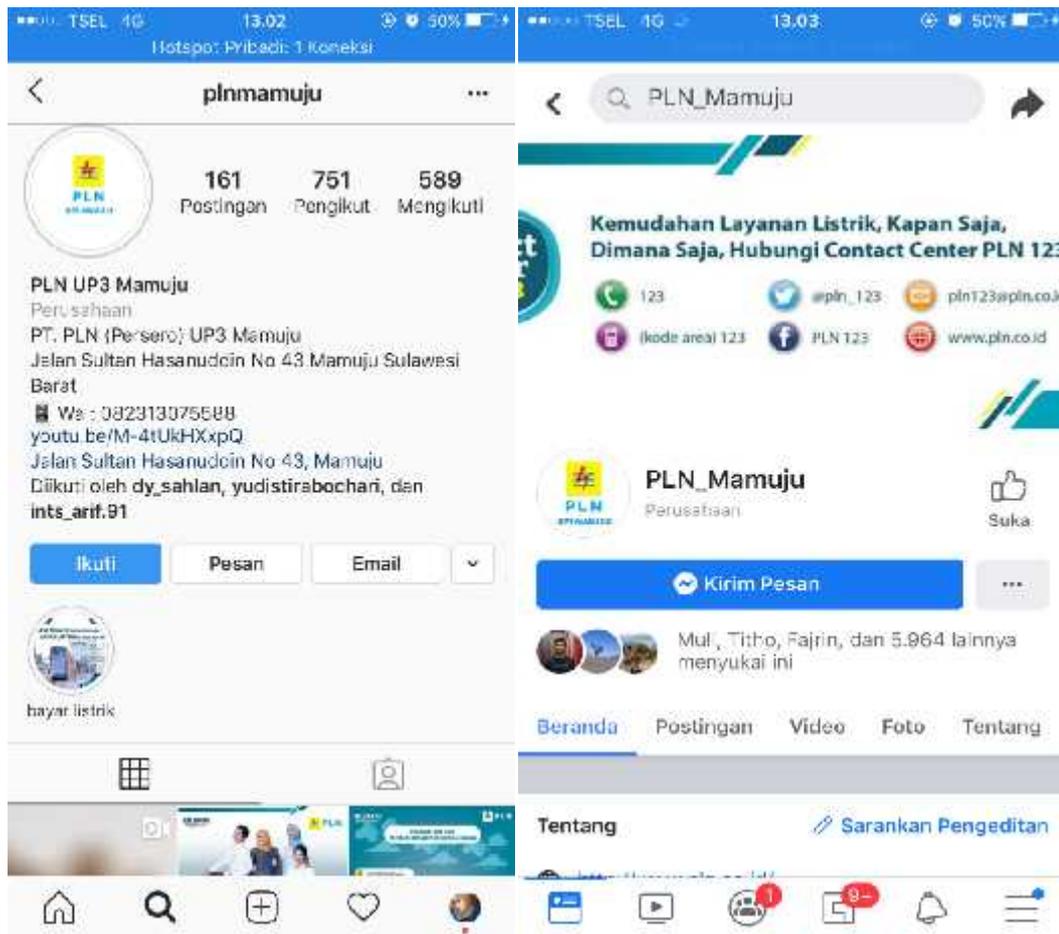
<https://infobrand.id/>  
(diakses 15 Mei 2019 Pukul 15.00 WITA)

<https://Trascno.com/>  
(diakses 15 Mei 2019 Pukul 15.00 WITA)

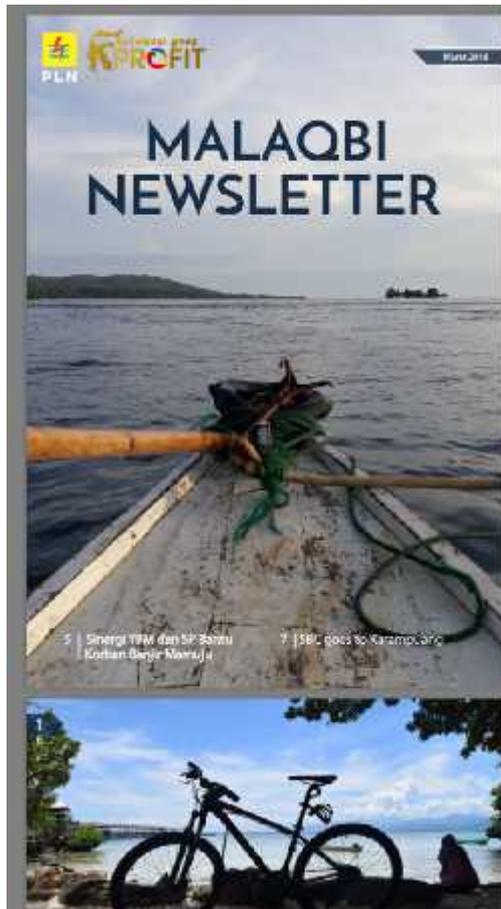
<https://www.pln.co.id/>  
(diakses 2 April 2019 Pukul 20.40 WITA)

<https://datareportal.com/reports/digital-2019indonesia>  
(diakses 8 April 2019 Pukul 10.20 WITA)

## MEDIA DIGITAL PLN UP3 MAMUJU









**DOKUMENTASI**

**Wawancara dengan Supervisor Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju,  
Kristian R Lالujan**

# LAMPIRAN

## **BIODATA**

### **Identitas Diri**

Nama : Nur Cahyani AS  
Tempat, Tanggal lahir : Majene, 22 Februari 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Btn Paropo Indah, Blok E, No. 1  
No. Hp : 082194841904

### **Riwayat Pendidikan**

Pendidikan Formal :

2004-2009 SDN INPRES RIMUKU

2009-2012 SMP NEGERI 2 MAMUJU

2012-2015 SMA NEGERI 1 MAMUJU

2015-2019 UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

### **Riwayat Prestasi**

Prestasi Akademik :

- a. Best one presentasion about Traveloka
- b. Best one customer service experience
- c. Panitia pelaksana kampoeng komunikasi vol.7
- d. Best 3 banking mystery shopping

Prestasi Non Akademik :

- a. Ketua umum paskibra sekolah
- b. Purna paskibraka provinsi Sulawesi Barat
- c. Pembawa baki bendera acara HUT Sulawesi Barat ke-10

## **Pengalaman**

Organisasi

2017-2018 Anggota IDEA UNIFA

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya .

Makassar, 16 September 2019

**NUR CAHYANI AS**

## **INSTRUMEN WAWANCARA**

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab masalah pada penelitian yang berjudul **“Pemanfaatan Media Digital Dalam Memaksimalkan Fungsi Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju”** berikut daftar pertanyaan wawancaranya :

### **A. Penasehat Ahli**

#### **➤ Supervisor Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju)**

1. Bagaimana peran humas dalam memberi nasehat/masukan pada perusahaan ? (dengan menggunakan media digital)
2. Apa saja hal-hal yang disampaikan oleh Humas dalam memberi nasehat/masukan pada perusahaan ? (dengan menggunakan media digital)
3. Bagaimana pengaruh humas dalam memberikan nasehat/masukan pada perusahaan?
4. Apakah saran-saran yang dilontarkan oleh humas selalu diterima oleh pihak manajemen atau perusahaan?
5. Apakah Humas ikut dalam setiap rapat internal/eksternal perusahaan bila perusahaan sedang membahas suatu masalah yang terjadi diperusahaan?
6. Apa saja faktor-faktor yang menghambat dalam pelaksanaan kegiatan Humas sebagai penasehat ahli dengan menggunakan media digital ?

### **B. Fasilitator Komunikasi**

#### **➤ Asisten Analisis Humas**

1. Humas sebagai fasilitator komunikasi memiliki tiga fungsi, diantaranya : Humas sebagai komunikator penghubung, fasilitator penerjemah komunikasi, dan Humas sebagai mediator.
  - a. Bagaimana Humas melakukan perannya sebagai komunikator penghubung antara publik internal dan publik eksternal dengan menggunakan media digital ?
  - b. Bagaimana Humas melakukan perannya sebagai penerjemah antara publik internal dan publik eksternal dengan menggunakan media digital ?

- c. Bagaimana Humas melakukan perannya sebagai mediator organisasi dan publik dengan menggunakan media digital ?
2. Apa saja media yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju dalam memberikan informasi dan menjalin komunikasi dengan publik?
  3. Apakah informasi yang diberikan kepada publik internal/eksternal melalui media digital dilakukan secara berkala ?
  4. Bagaimana pendapat Ibu/Bapak mengenai pengelolaan informasi menggunakan media digital di PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju ?
  5. Bagaimana Humas mempersiapkan bahan-bahan yang akan dipublikasikan melalui media ?
  6. Apakah Humas memiliki standar minimal dalam mempersiapkan bahan-bahan yang akan dipublikasikan melalui media ?
  7. Bagaimana Humas membantu pimpinan/pihak manajemen dalam mendengarkan keinginan dan harapan publiknya di media sosial ?
  8. Bagaimana Humas menanggapi opini masyarakat di media sosial ?
  9. Apakah ada umpan balik yang diterima dari sasaran humas sebagai fasilitator komunikasi ?
  10. Apa saja faktor yang menghambat dalam pelaksanaan kegiatan Humas sebagai fasilitator komunikasi di PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju dengan menggunakan media digital?
  11. Apakah PLN memiliki aplikasi sendiri untuk menanggapi keluhan pelanggan ?
  12. Apakah PLN bekerjasama dengan provider telepon ? kalau iya apa saja ?
  13. Apakah PLN bekerjasama dengan media online ? kalau iya apa saja?
  14. Apakah Humas PLN tergabung dalam komunitas online ? misalnya online forum atau discussion group ?
  15. Ada 3 macam fasilitas-fasilitas yang umum digunakan sebagai alat dalam berhumas menurut Mutiara Marpaung (2006:53), diantaranya : World Wide Web (WWW), E-Mail, dan virtual communities. Diantara tiga fasilitas internet tersebut, fasilitas internet mana saja yang masih sering digunakan di perusahaan sampai saat ini ?
  16. Kegiatan Virtual Communities apa saja yang dilakukan di PLN ?

(kegiatan publikasi via online seperti apa ? kegiatan media relations via online seperti apa ?)

17. Ada lima karakteristik *new media* dalam konteks digital PR sebagai alat komunikasi yang dominan menurut Holtz (2002) yaitu : *reach, ease of use, speed, convergence, dan compression & streaming*. Apakah pengaplikasian *new media* dalam kegiatan Humas di perusahaan sudah sesuai atau tidak dengan lima karakteristik *new media* menurut Holtz tersebut ?
18. Sudah sejauh mana peranan media internet membantu perusahaan ? khususnya kerja humas

### C. Proses Pemecahan Masalah

#### ➤ Asisten Analis Humas

1. Bagaimana humas mendefinisikan masalah yang terjadi di perusahaan dengan memanfaatkan media digital ?
2. Apakah pernah terjadi masalah antara pihak PLN dengan publiknya di media sosial ?
3. Bagaimana Humas mengatasi masalah yang terjadi dengan memanfaatkan media digital ?
4. Bagaimana Humas melakukan perencanaan strategis untuk masalah yang terjadi di perusahaan dengan menggunakan media digital ?
5. Apa saja faktor-faktor yang menghambat dalam pelaksanaan kegiatan Humas sebagai proses pemecahan masalah khususnya dengan menggunakan media digital ?

### D. Teknisi Komunikasi

#### Junior Analis Humas

1. Apakah perusahaan masih menggunakan *House Journal* sebagai media komunikasi internal Public Relations ?
2. *House Journal* apa saja yang masih digunakan perusahaan sampai saat ini ?
3. Apakah Humas juga melakukan konvergensi media seperti *House Journal (old media)* ke bentuk *media digital (new media)* ?
4. Apa kelebihan dan kekurangan setelah melakukan konvergensi media?

5. Bagaimana Humas menulis siaran pers mengenai berita yang terjadi di perusahaan ?
6. Apakah Humas aktif dalam menulis/mempublikasikan artikel/press release perusahaan di media sosial ?
7. Dalam hal media relations, bagaimana cara Humas dalam menjaga hubungan baik dengan wartawan. Apakah Humas mempunyai database kumpulan wartawan media untuk memudahkan pengiriman siaran pers ?
8. Apa saja faktor-faktor yang menghambat dalam pelaksanaan kegiatan Humas sebagai teknisi komunikasi dengan menggunakan media digital ?

## TRANSKIP WAWANCARA

### Wawancara 1

Narasumber : Supervisor Humas PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju  
(Kristian R Lالujan)

Waktu : Kamis, 15 Agustus 2019. Pukul 12.04-selesai

Tempat : PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju

Peranyaan :

1. Bagaimana peran humas dalam memberi nasehat/masukan pada perusahaan ? (dengan menggunakan media digital)
2. Apa saja hal-hal yang disampaikan oleh Humas dalam memberi nasehat/masukan pada perusahaan ? (dengan menggunakan media digital)
3. Bagaimana pengaruh humas dalam memberikan nasehat/masukan pada perusahaan?
4. Apakah saran-saran yang dilontarkan oleh humas selalu diterima oleh pihak manajemen atau perusahaan?
5. Apakah Humas ikut dalam setiap rapat internal/eksternal perusahaan bila perusahaan sedang membahas suatu masalah yang terjadi diperusahaan?
6. Apa saja faktor-faktor yang menghambat dalam pelaksanaan kegiatan Humas sebagai penasehat ahli dengan menggunakan media digital ?

Jawaban :

1. Yang pertama terkait cara humasnya dalam memberi nasehat / masukan kepada PLN itu sendiri. Mungkin fokus terbesarnya adalah rebranding, karena kita ngeliat BUMN itu kan sifatnya awalnya kaku lah atau kolot lah atau tidak mau mengikuti jaman karena seakan-akan selalu disupport oleh pemerintah. Namun, nyatanya kan bisa aja banyak saingannya sehingga mereka akan tertinggal sendiri sehingga humas disini memberi nasehat kepada perusahaan untuk segera rebranding mengikuti jaman, mengikuti inovasi yang sudah ada gitu. Sehingga mereka tetap relevan juga di masyarakat walaupun kita cuma satu-satunya perusahaan listrik tapi kita juga harus tetap menjamin bahwa pelanggan-pelanggan kita terlayani dengan kualitas layanan yang maksimal, itu dulu mungkin.
2. Hal-hal yang disampaikan oleh humas mungkin secara detailnya terutama dengan menggunakan media digital yaitu humas memberikan nasehat berdasarkan kasus yang terjadi sebelumnya. Jadi Humas akan membuat tahap perencanaan dimana perencanaan tersebut berisi saran yang akan

diajukan ke manajemen. Saran atau masukan dari humas biasanya juga akan dijadikan bahan untuk melakukan sosialisasi yang akan dijalankan oleh pihak manajemen. Sosialisasi yang dijalankan oleh humas bisa ditujukan untuk publik internal atau publik eksternal dengan memanfaatkan media digital itu sendiri. Sesuai dengan fungsi media digital untuk memperluas dampak dan memperluas penyampaian informasi karena sebelum-sebelumnya kan kita cuma bisa ngasi informasi via media cetak seperti koran atau via media suara seperti radio, melalui televisi juga. Semakin kesini kita tahu bahwa orang bisa melihat dunia dengan cara melihat genggamannya saja di hp dengan cara media digital mungkin. Berarti kita bisa menunjukkan bahwa citra perusahaan kita loh masih ada, masih eksis, masih merangkul semua golongan, dari yang golongan dulu-dulu yang masih betah memakai media cetak hingga generasi yang sekarang yang sudah melek teknologi.

3. Oh iya, disini tentu humas pengaruhnya sangat besar untuk meningkatkan citra perusahaan karena humas bukan sebatas promosi, bukan sebatas iklan melalui media sosial dan lain-lain, karena hubungan masyarakat ini mungkin juga ada dalam memberi input atau masukan terkait penyelesaian konflik kan itu yang paling penting. Beberapa kondisi yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat pasti membutuhkan humas, misalnya saja penyelesaian permasalahan. Contohnya, kemarin aja yang blackout di Jawa dan lain-lain.
4. Seharusnya sih, entah maksudnya jawabannya diterima atau tidak tetapi yang selalu menjadi masukan pasti menjadi pertimbangan juga. Karena mungkin ya humas yang tau sendiri dari apa yang terjadi di unitnya gitu, yang paling paham gitu, tapi kan tidak selalu humas, kadang orang-orang teknis lapangan juga lebih tahu juga kan gitu. Jadi, ya butuh koordinasi antar satu sama lain saja didalam unitnya supaya bisa ngasi inputan yang baik buat manajemen atau perusahaan. Begitupun sebaliknya, manajemen/perusahaan memberi inputan buat humas.
5. emmm....seharusnya sih iya sih. Cuma kalo disini mungkin tidak terlalu ya karena melihat karakteristik dari pelanggan kita sendiri di Sulawesi Barat mungkin kan tidak semodern orang-orang di Jabodetabek gitu kan, mungkin tidak setiap detik nya megang hp gitu, dalam hal ini kondisi media digital. Tetapi, tetap humas itu harus ikut rapat sebenarnya, jika hal yang dibahas berkaitan dengan tanggung jawab dan kinerja humas dan mungkin walaupun kita tidak bisa nge approach dengan cara media digital, masih banyak lagi *channel-channel* yang bisa digunakan ya.
6. Mungkin hambatannya humas khususnya dengan penggunaan media digital itu ketidak apa ya, kalo ditanya apakah pegawai PLN sudah melek untuk menggunakan media digital untuk memanfaatkan, itu mungkin bisa dijawab iya semua nya sudah bisa lah, mampu atau sudah punya kompetensi untuk menggunakan media digital, cuma memang mungkin permasalahannya di masing-masing unit kan ya. Lagi-lagi yang seperti tadi disebutkan mungkin tidak bisa kita samakan antara karakteristik orang-orang disini dengan orang-orang yang sudah jauh lebih modern seperti yang di Jakarta gitu. Jadi, ini faktor eksternal sih maksudnya tergantung

unitnya, tapi kalo hambatan dalam pelaksanaan dari internal sih tidak ada masalah.

## **Wawancara 2**

Narasumber : Asisten Analis Humas (Ayuardhini Puspita Adjie)

Waktu : Kamis, 15 Agustus 2019. Pukul 15.21-selesai

Tempat : PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju

Pertanyaan :

1. Humas sebagai fasilitator komunikasi memiliki tiga fungsi, diantaranya : Humas sebagai komunikator penghubung, fasilitator penerjemah komunikasi, dan Humas sebagai mediator.
  - a. Bagaimana Humas melakukan perannya sebagai komunikator penghubung antara publik internal dan publik eksternal dengan menggunakan media digital ?
  - b. Bagaimana Humas melakukan perannya sebagai penerjemah antara publik internal dan publik eksternal dengan menggunakan media digital ?
  - c. Bagaimana Humas melakukan perannya sebagai mediator organisasi dan publik dengan menggunakan media digital ?
2. Apa saja media yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju dalam memberikan informasi dan menjalin komunikasi dengan publik?
3. Apakah informasi yang diberikan kepada publik internal/eksternal melalui media digital dilakukan secara berkala ?
4. Bagaimana pendapat Ibu/Bapak mengenai pengelolaan informasi menggunakan media digital di PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju ?
5. Bagaimana Humas mempersiapkan bahan-bahan yang akan dipublikasikan melalui media ?
6. Apakah Humas memiliki standar minimal dalam mempersiapkan bahan-bahan yang akan dipublikasikan melalui media ?
7. Bagaimana Humas membantu pimpinan/pihak manajemen dalam mendengarkan keinginan dan harapan publiknya di media sosial ?
8. Bagaimana Humas menanggapi opini masyarakat di media sosial ?
9. Apakah ada umpan balik yang diterima dari sasaran humas sebagai fasilitator komunikasi ?

10. Apa saja faktor yang menghambat dalam pelaksanaan kegiatan Humas sebagai fasilitator komunikasi di PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju dengan menggunakan media digital?
11. Apakah PLN memiliki aplikasi sendiri untuk menanggapi keluhan pelanggan ?
12. Apakah PLN bekerjasama dengan provider telepon ? kalau iya apa saja ?
13. Apakah PLN bekerjasama dengan media online ? kalau iya apa saja?
14. Apakah Humas PLN tergabung dalam komunitas online ? misalnya online forum atau discussion group ?
15. Ada 3 macam fasilitas-fasilitas yang umum digunakan sebagai alat dalam berhumas menurut Mutiara Marpaung (2006:53), diantaranya : World Wide Web (WWW), E-Mail, dan virtual communities. Diantara tiga fasilitas internet tersebut, fasilitas internet mana saja yang masih sering digunakan di perusahaan sampai saat ini ?
16. Kegiatan Virtual Communities apa saja yang dilakukan di PLN ? (kegiatan publikasi via online seperti apa ? kegiatan media relations via online seperti apa ?)
17. Ada lima karakteristik *new media* dalam konteks digital PR sebagai alat komunikasi yang dominan menurut Holtz (2002) yaitu : *reach, ease of use, speed, convergence, dan compression & streaming*. Apakah pengaplikasian new media dalam kegiatan Humas di perusahaan sudah sesuai atau tidak dengan lima karakteristik new media menurut Holtz tersebut ?
18. Sudah sejauh mana peranan media internet membantu perusahaan ? khususnya kerja humas ?

#### Jawaban

1. a. Ya disini untuk yang poin pertama fungsi Humas sebagai komunikator penghubung antara publik internal dengan publik eksternal dengan menggunakan media digital ini sebenarnya *simple* seperti bagaimana caranya kita menunjukkan hasil kerja kita, anggapannya percuma PLN itu kerja bagus, bagus, bagus tapi tidak disampaikan kan seperti itu logikanya. Bagaimana caranya kita bisa menampilkan hasil kerja kita untuk disampaikan secara baik dan diterima oleh masyarakat. Contoh, kita sudah bekerja menyambung berapa ribu pelanggan baru, atau kita memperpanjang jaringan baru atau kita melistriki desa-desa baru kan itu suatu kegiatan mulia. Namun, kalo kita tidak sampaikan itu ya tidak akan terdengar kan gitu. Tidak akan memberikan nilai lebih makanya dipergunakan lah media digital. Itulah peran media digital adalah mempermudah dan memperluas informasi yang akan kita sampaikan dari hasil kerja kita menunjukkan bahwa PLN itu bekerja dengan baik dan menjalankan perannya sebagai perusahaan layanan masyarakat.

- b. Disini mungkin penerjemah antara publik internal dan eksternal bisa diartikan terkait teknis-teknis atau definisi dari pekerjaan PLN yang tidak dipahami oleh masyarakat. Contoh, kemaren kita dengar kasus yang *blackout*. Ada yang komplein di media sosial PLN begini, masa menyelesaikan solusinya dengan memakai transformer. Transformer yang dipahami masyarakat adalah transformer film atau kartun atau ya robot-robot itu. Padahal kenyataannya orang-orang teknik memahami transformer yaitu trafo atau mesin yang digunakan untuk menaikkan atau menurunkan tegangan seperti yang terpasang-pasang ditiang. Itulah fungsinya kita sebenarnya sebagai humas perusahaan untuk bisa menjelaskan kepada publik ini loh yang kita maksud, ini loh kerja kita, ini loh x, ini loh y, ini loh z, supaya masyarakat juga semakin tercerdaskan begitu.
  - c. Yang mediator ini mungkin dalam hal penyelisihan permasalahan juga antara perusahaan dengan masyarakat. Beberapa hal memang perlu diselesaikan dengan tatap muka langsung, bener. Tetapi ada beberapa hal yang juga bisa kita cegah, permasalahan bisa kita cegah dengan cara kita menyampaikan terlebih dahulu. Contoh, apabila terjadi pemadaman berencana itu kita sampein dulu kan kita bertugas untuk menyampaikan informasi secara tepat, secara adil lebih dulu. Tidak bisa tanpa penginformasian langsung dilakukan pekerjaan. Contoh lain mediator organisasi dan publik dengan media digital, contoh misalnya mati lampu ada kompensasi ya kita sampaikan dan media digital lagi-lagi berfungsi baik yaitu mempercepat penyampaian informasi kita, tidak perlu tatap muka langsung tapi langsung bisa disampaikan dan dengan dampak yang lebih luas.
2. Disini mediana adalah media cetak, media elektronik, media online, dan media digital. Media cetak seperti koran, media elektronik juga ada laptop dan lain-lain, media online seperti website resmi PLN, media digital ini juga sudah digunakan contohnya media sosial ya misalkan facebook tentu, instagram juga, youtube, terus twitter tidak lagi ya. Mungkin twitter sudah sepi begitu. Karena kita memikirkan juga masyarakat Mamuju itu lebih banyak yang mana kan gitu. Kita mikirnya segmentasi mana, target yang mana, positioning harus gimana supaya tepat guna. Jangan kita gambar gambarkan semuanya, eh padahal twitter malah minim respon. Lebih banyak kan sekarang orang-orang Mamuju masih di Facebook kan gitu atau di Instagram juga gitu. Yang mana lebih tepat saja. Kalo media digital, yaitu tadi yang sudah disebutkan media sosial, internet. Kalo UP3 Mamuju, pameran dilakukan terutama kalo ada promo atau ada event sendiri dari perusahaan. Jadi, rutin dilakukan terutama lebih gencar saat ada program khusus dari perusahaan. Kemudian kalo iklan, iklan sama rutin juga. Iklan media di televisi maupun di media sosial sama rutin juga kita gunakan. Kalau fotografi, pasti didokumentasikan sebagai pertanggungjawaban juga sama atasan kita kalo bahwa yang diharapkan dari kita sudah dilakukan. Kalo film paling film independen, itupun film pendek ya yang biasanya, paling cuma lima menit atau kita kerjasama dengan komunitas film di Mamuju. Kita ingin menunjukkan kegiatannya PLN, tapi itu disebarkannya lewat media sosial, jadi untuk menunjukkan apa sih yang terjadi di PLN, apa sih yang PLN berusaha lakukan untuk masyarakat. Karena kalo tidak di iklankan atau tidak disampaikan, maka masyarakat tidak tau, tau nya PLN sebagai perusahaan listrik saja tapi tidak tau bahwa usaha-usaha yang dilakukan supaya pelanggan puas.

3. Iya, ini sudah dilakukan secara berkala karena kita juga menjalankan fungsi kita sebagai humas perusahaan yaitu fungsi pemenuhan dari manajemen pusat, informasi-informasi yang disampaikan dari pusat juga gitu, jadinya semua sudah disampaikan atau dilakukan secara berkala mulai dari promosi, mulai dari iklan, mulai dari pekerjaan kita sendiri di internal itu sudah disampaikan. Contohnya, promo lebaran atau agustusan hampir setiap hari kita share promonya terus juga untuk kalo gak ada promo, kita mengingatkan bayar listrik, kita juga share biasanya tiap minggu. Ada mungkin bisa tambahan, bisa dicek sendiri di Facebooknya PLN UP3 Mamuju atau Instagram PLN UP3 Mamuju.
4. Di PLN UP3 Mamuju sendiri mungkin sudah cukup baik. Media digital sudah sangat responsif juga, tepat waktu juga, apabila ada pekerjaan misalkan perbaikan jaringan juga selalu disampaikan dengan transparan pekerjaannya dimana, tanggal berapa, jadwalnya jam berapa, durasinya, seperti itu sudah disampaikan juga. Yang terpenting adalah selalu menjalin komunikasi dan kerjasama yang baik dengan bagian lain. Karena bisa jadi informasi-informasi yang dibutuhkan berasal dari bagian lain. Mungkin kita harus lebih memberi tahu juga kepada masyarakat bahwa cobalah difollow juga PLN UP3 Mamuju supaya informasi terkait listrik di Sulawesi Barat itu bisa mereka dapatkan disitu. Selain itu, pengelolaan informasinya kalau pake media digital aku rasa apalagi yang anak-anak jaman now itu kan pada pake internet semua, apalagi instagram, facebook gitu kan. Jadi kayaknya lebih merata cuman kadang ada yang kurang juga, apalagi untuk masyarakatnya yang di desa biasanya kan mereka gak pake kayak gitu.
5. Untuk mempersiapkan bahan-bahannya tentu kita mengikuti arahan dari pusat atau wilayah tentunya, karena kita kan dapatnya dari pusat atau wilayah gitu. Jadi pusat ngeshare foto/gambar, terus juga captionnya. Kita tinggal share di media sosial kita. Jadi, semuanya harus divalidasi terlebih dahulu, mempersiapkan bahan semuanya ada arahan dari tim-tim yang sudah disiapkan di pusat ataupun wilayah. Kita di level provinsi itu bertugas untuk menyebarkan sebanyak-banyaknya. Karena citra perusahaan misalnya satu PLN Mamuju menyampaikan pasti satu PLN yang lain juga menyampaikan gitu. Informasi yang disampaikan pasti sama, gak ada yang beda. Ya kecuali khusus untuk di unit itu misalnya, pekerjaan di daerah. Contohnya untuk program-program bulanan biasanya dibuat sendiri dari tim pemasaran.
6. Tentu ada standar minimal, contoh bahasa yang mudah dipahami, jelas 5w+1h nya, gambar harus jelas dan tidak gelap, informasi yang ditampilkan tidak ambigu, seperti dari marketing gitu. Ketika kita ngepost di Instagram kan ada misalkan kamu ngefollow 800 orang pasti satu post akan langsung terskip. Bagaimana caranya postingan kita bisa langsung terlihat ke teman-teman yang lagi scroll instagram, bagaimana caranya kita bisa get attentionnya dulu atau dapatkan perhatiannya dulu baru dibaca. Jadi, bagaimana caranya sudah bahasanya sederhana, tapi bisa memikat publik sejak pertama kali dilihat. Bagus-bagusnya informasi itu jika bisa tersampaikan dan bisa dimengerti.

7. Kalau untuk keinginan dan harapan publik seperti yang tadi dibilang biasanya ada pelanggan yang komen atau share dm di instagram atau komen di facebook, kirim pesan di facebook. Itu biasanya mereka kirim keluhan, pak listrik saya padam disini atau kenapa tarif bayarnya tinggi, kayak gitu. Dari situ kita tetap merespon baik dan cepat, kemudian dilakukan pengecekan kembali disistem PLN, selanjutnya disampaikan kepada manajemen atau yang bertugas ini ada kendala kayak gini, barulah humas meneruskan kembali informasi yang didapat ke masyarakat yang tadi melakukan keluhan. Secara tidak langsung ketika kualitas layanan kita kurang, publik akan komentar sendiri, akan kritisi sendiri. Nah keluhan itu jangan kita anggap sebagai ejekan atau sebagai kritikan, tetapi sebagai motivasi untuk kita memperbaiki pelayanan kita menjadi lebih baik dari sebelumnya. Nah itulah bagaimana kita membantu untuk mendengarkan keinginan dan harapan dari publik. Teknisnya tentu ada kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak humas untuk menerima aspirasi dari masyarakat terkait layanan kita, kualitas layanan juga terutama.
8. Betul, semuanya dalam menanggapi opini masyarakat di media sosial itu harus penuh perencanaan, matang-matang ya karena itu juga humas kan bersifatnya menjadi satu unit bukan satu orang humas saja yang menanggapi opini masyarakat. Ketika humas bilang A itu adalah unit A yang mengatakan seperti itu. Dia membawa nama perusahaan dan ketika dia telah membawa nama perusahaan, pasti perusahaan-perusahaan lain pun akan menjawab atau pun menanggapi opini masyarakat dengan standar yang sama. Kalaupun opini masyarakat di media sosial itu negatif, usahakan tetap tenang, jangan lebih mementingkan emosi dalam bertindak. Karena ini membawa nama besar PLN yang mana jika terjadi sedikit kesalahan, maka efeknya bisa besar. Apalagi lewat media sosial, yang kita tahu bahwa apapun yang disampaikan di media sosial harus hati-hati, jangan sampai apa yang kita sampaikan justru menimbulkan hal-hal yang dapat merusak citra perusahaan.
9. Feedback atau umpan balik yang diterima paling diharapkan lebih aktif lagi di media sosial dan lebih kreatif lagi dalam memberikan informasi ke masyarakat.
10. Kalo faktor yang menghambat pelaksanaan humas sebagai fasilitator komunikasi dalam penggunaan media digital itu biasanya kayak gini, misalnya kalo kita buat caption di instagram atau facebook, walaupun sudah kita pikir jelas tapi ternyata buat masyarakat itu kurang jelas dan jadi menimbulkan beragam pertanyaan. Jadi, penyampaian infonya kadang kurang jelas dibandingkan dengan kita berhadapan langsung dengan pelanggan.
11. Kalau aplikasi untuk yang eksternal ada PLN *Mobile*, disitu juga ada info-*info* PLN, trus pelanggan juga bisa kirim keluhan disitu. Selain PLN *Mobile*, biasanya juga ada APKT. APKT itu adalah aplikasi keluhan internal. Jadi kalau pelanggan nelfon ke 123 atau melalui PLN *Mobile*, keluhan mereka akan masuk ke APKT dan dari APKT itu kita eksekusi untuk penyelesaian masalahnya. Kalau internal sendiri paling seperti EIS, AP2T. Oh iya, PLN juga memiliki media online seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan website resmi PLN.

12. Kita punya sendiri sih anak perusahaan, ICON+ namanya. ICON+ adalah anak perusahaan PLN didirikan pada tanggal 3 Oktober tahun 2000 yang berfokus pada penyediaan jaringan, jasa, dan konten telekomunikasi, khusus untuk mendukung teknologi dan sistem informasi PT PLN (Persero) dan publik. Jadi, mereka sama seperti *indihome*, mereka punya produk kaya gitu. Tapi kalo untuk internet, kita pakai jaringan dari ICON+ yaitu Indonesia *Comnets Plus* namanya. ICON+ ini sudah melakukan perjanjian kerja sama dengan PT. Telkom (Persero) dan kerja sama dengan PT Indosat (Persero). Selain itu, saat ini PLN UP3 Mamuju juga sudah ada rencana untuk menjalin kerjasama dengan salah satu provider telepon selular terkait sms *broadcast*.
13. Ini kerjasamanya insidental saja, jadi kalo memang diperlukan ada yang perlu disampaikan mungkin kita kerjasama. Misalnya sama TVRI atau warta online seperti MamujuPos, SulbarKini, rri.co.id, dan sebagainya. Walaupun ada yang kerjasamanya misalnya menggunakan kontrak penjangjian kerjasama tahunan, tapi biasanya rata-rata per *event* aja.
14. Satu dari tiga pegawai yang memegang fungsi kehumasan tergabung dengan WA Group jurnalis media online Sulawesi Barat.
15. Secara umum (bukan hanya untuk tujuan kehumasan) ketiga media tersebut masih digunakan oleh perusahaan walaupun publik lebih dominan menggunakan media *world wide web* dan *virtual communities*. Kalau *email* sendiri biasanya dari pusat sendiri mba, jarang kalau ke internal UP3.
16. Semua informasi produk dan layanan PLN disampaikan melalui media online (seperti diskon biaya pasang baru dan diskon biaya tambah daya), termasuk informasi mengenai jadwal pekerjaan jaringan dan informasi gangguan listrik. Selain itu, prestasi PLN dan informasi mengenai PLN secara keseluruhan juga turut diposting sesuai arahan dari Humas PLN Pusat. Kalau kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas PLN UP3 Mamuju lebih ke kegiatan nonpenulisan ya, seperti undangan peliputan dan *press tour*. Sedangkan untuk kegiatan penulisan dalam *media relations* biasanya kita menulis dan mengedit *newsletter* khusus di PLN UP3 Mamuju dan itu diperuntukkan hanya kepada pegawai internal saja, formatnya pun dalam bentuk pdf kan memanfaatkan media digital tanpa harus susah-susah cetak menggunakan kertas .
17. Tentunya sudah sesuai, karena karakteristik media baru (*reach, ease of use, speed, convergence, dan compression & streaming*) sudah melekat pada sifat media itu sendiri. Jika sebuah perusahaan menggunakan media baru sebagai media PR, maka otomatis secara sistem sifat pesan / konten akan didesain atau disesuaikan dengan sifat media pembawanya. *Reach*, kita humas PLN dapat berkomunikasi lewat media dengan pelanggan yang berbeda jarak, tempat nya dengan kita. *Ease of use*, masyarakat Mamuju bisa mengakses informasi ketenagalistrikan melalui smartphonenya, kapan dan dimana saja kan. *Speed*, dulunya masyarakat Mamuju jika ingin mendapatkan informasi, harus repot-repot ke kantor, begitupun dengan humas harus mendatangi satu persatu pelanggannya

memberikan informasi. Tapi sekarang, pelanggan dan pegawai PLN dimudahkan karena untuk mendapatkan informasi saja dalam hitungan detik pun sudah ada. *Convergence*, kalau di perusahaan contohnya majalah fokus, baruga, malaqbi awalnya kan cetak tapi sekarang sudah dikonvergensi ke digital dalam bentuk pdf. *Compression & streaming*, contohnya kalau kita sementara melakukan rapat dengan PLN Pusat atau Wilayah, itu kan kita tidak bisa bertatap muka langsung saat hari itu juga, maka kita andalkan lah video *conference* ini untuk berkomunikasi.

18. Media internet sering digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan layanan PLN terbaru serta jadwal pekerjaan jaringan kepada pelanggan. Tentunya sangat jelas media internet ini secara tidak langsung sudah menjadi perpanjangan tangan dari beberapa bagian yang berbeda yang ada di perusahaan seperti bagian jaringan dan bagian pemasaran & pelayanan pelanggan. Dengan adanya media ini, perusahaan sudah tidak perlu lagi untuk turun langsung kepada masyarakat untuk menyampaikan informasi.

### **Wawancara 3**

Narasumber : Asisten Analis Humas (Satiya Perkasa)

Waktu : Kamis, 15 Agustus 2019. Pukul 14.12-selesai

Tempat : PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju

Pertanyaan :

1. Bagaimana humas mendefinisikan masalah yang terjadi di perusahaan dengan memanfaatkan media digital ?
2. Apakah pernah terjadi masalah antara pihak PLN dengan publiknya di media sosial ?
3. Bagaimana Humas mengatasi masalah yang terjadi dengan memanfaatkan media digital ?
4. Bagaimana Humas melakukan perencanaan strategis untuk masalah yang terjadi di perusahaan dengan menggunakan media digital ?
5. Apa saja faktor-faktor yang menghambat dalam pelaksanaan kegiatan Humas sebagai proses pemecahan masalah khususnya dengan menggunakan media digital ?

Jawaban :

1. Disini dalam hal proses pemecahan masalah tentu kita pahami bahwa semua permasalahan akan bersangkutan paut dengan pelanggan, itu jelas karena perusahaan melayani pelanggan. Humas sendiri punya peran yang lebih ekstra karena humas berfungsi untuk mengenali pelanggannya dan bisa menjembatani apa yang dimaksud oleh pelanggan dengan apa

kondisi permasalahan, dan apa yang perusahaan seharusnya lakukan dan sampaikan seperti itu. Poin media digital disini yaitu mempercepat apa yang pelanggan maksud, mempertegas apa yang perusahaan akan lakukan atau sampaikan.

2. Masalah pasti ada antara pihak PLN dengan masyarakat. Iya di media sosial juga, contoh pelaporan masyarakat yang semena-mena, bukan yang semena-mena sih, tidak tepat penyampaiannya di Facebook atau di Instagram. Ingin menyampaikan padam listrik tapi lebih banyak menghujatnya seperti, ih kenapa PLN padam ini, kenapa ini. Padahal kalo dia menyampaikan laporannya dengan cara pak disini ada laporan padam pak, ini gak tau kenapa di dusun apa di jalan apa. Pasti PLN akan lebih jelas mendapatkan informasi, sehingga bisa bantu seperti itu. Pak disini ada tiang roboh, tolong pak dibenarkan di jalan ini. Iya pasti PLN akan membantu dibandingkan dengan hanya wih PLN padam disini, itu tidak akan membantu kan kita sama-sama ingin bekerja sama, PLN melayani masyarakat, masyarakat juga ingin dilayani PLN.
3. Media digital itu menjadi gerbang awal dari humas untuk merespon keluhan pelanggan, merespon laporan pelanggan seperti itu. Tindakan memang dilakukan secara teknis atau lewat lapangan kan, tetapi untuk respon awal memang perlu media digital untuk mempercepat. Mungkin orang itu jengkel karena tidak direspon, makanya media digital itu berfungsi sebagai jembatan secepatnya antara keluhan pelanggan dengan tindakan PLN.
4. Sebenarnya Humas sudah punya rencana strategis untuk masalah yang terjadi. Contoh keluhan-keluhan yang tadi sudah kita sebutkan. Sebenarnya dengan media digital itu lebih ke arah memakai *call center* atau PLN *mobile* ya kalo untuk keluhan-keluhan gitu. Media digital mungkin lebih tepatnya untuk penyampaian informasinya, jadi kita memang harus pisahkan, segmentasikan bagaimana *channel* yang masuk dan *channel* yang keluar. Jadi *channel* untuk keluhan harusnya kita jembatani satu di *call center* atau PLN *mobile*, ketika keluhan sudah selesai kita sampaikan menggunakan *channel* keluar, media digital seperti itu. Tidak bisa kita campur adukkan *channel* keluhan juga di media digital karena media digital akan berfokus untuk penyampaian informasi saja
5. Itu yang tadi disebutkan, jadi sebenarnya Humas kan berfungsi buat menjembatani dari apa yang masyarakat keluhkan. Yang tadi menjadi menghambat yaitu ketika laporannya tidak tepat sasaran, dia lapor kemana, tentang apa, pokoknya yang tidak jelas gitu. Padahal kita PLN memang sudah siap sedia untuk selalu memecahkan masalah yang ada di lapangan.

#### **Wawancara 4**

Narasumber : Junior Analis Humas (Yoga Bengawan)

Waktu : Selasa, 13 Agustus 2019. Pukul 10.25–selesai

Tempat : PT. PLN (Persero) UP3 Mamuju

Pertanyaan :

1. Apakah perusahaan masih menggunakan *House Journal* sebagai media komunikasi internal Public Relations ?
2. *House Journal* apa saja yang masih digunakan perusahaan sampai saat ini ?
3. Apakah Humas juga melakukan konvergensi media seperti *House Journal (old media)* ke bentuk *media digital (new media)* ?
4. Apa kelebihan dan kekurangan setelah melakukan konvergensi media?
5. Bagaimana Humas menulis siaran pers mengenai berita yang terjadi di perusahaan ?
6. Apakah Humas aktif dalam menulis/mempublikasikan artikel/press release perusahaan di media sosial ?
7. Dalam hal media relations, bagaimana cara Humas dalam menjaga hubungan baik dengan wartawan. Apakah Humas mempunyai database kumpulan wartawan media untuk memudahkan pengiriman siaran pers ?
8. Apa saja faktor-faktor yang menghambat dalam pelaksanaan kegiatan Humas sebagai teknisi komunikasi dengan menggunakan media digital ?

Jawaban :

1. Iya, beberapa pekerjaan di internal PLN memang masih menggunakan *house journal* atau yang internal ya sifatnya, terutama untuk beberapa unit yang belum kita lakukan digitalisasi. Untuk unit-unit yang juga terlalu dipelosok atau jauh dari jaringan internet atau jaringan telekomunikasi.
2. Kalau *house journal* yang masih digunakan seperti, *newsletter* mading, dan bulletin, gitu ya. Kalau untuk internal ada, info untuk internal itu namanya majalah fokus dari pusat, ada majalah baruga dari UIW, dan di UP3 Mamuju ada malaqbi *newsletter*. Tapi kalau untuk yang fokus itu khusus internal saja, kalo baruga dan malaqbi bisa juga sih di *share* ke publik karena isinya program-program yang dilakukan PLN. *Newsletter* ini juga tidak hanya ada dalam bentuk cetak, tetapi ada pula digital dalam bentuk pdf, kita memanfaatkan media digital juga kan. Jadi lebih mudah dibaca lewat *smartphone* ataupun laptop.

3. Disini tentu sudah ada konvergensi media dari yang versi cetak ke versi yang digital. Itu sudah dilakukan sejak lama untuk mempecepat penyampaian informasi yang ada di internal. Jadi, contohnya seperti yang dibaruga tadi dari awalnya cetak trus dijadikan digital dalam bentuk pdf trus dishare ke *WhatsApp* sampai dia juga bisa ada foto-foto yang akan di *share* ke media digital seperti *Instagram* dan *Facebook*, *website*.
4. Kelebihan dan kekurangan setelah melakukan konvergensi media yaitu yang jelas untuk kelebihan cepat, fleksibel, interaktif, efisien, murah, terjangkau, dan dapat digunakan secara privat maupun publik. Karena bersifat digital kita cuma cukup *send* kesemuanya kan gitu. Contoh, awalnya kan baruga itu kita cuma *share* internal saja, tapi karena kita udah *share* ke media digital, otomatis bisa dilihat semua orang. Jadi orang lain bisa tau oh disini PLN ada program ini, PLN kemarin melakukan ini. Jadi lebih ke *image* aja. Kekurangannya yaitu munculnya masyarakat maya, yang dimana komunikasi langsung secara *face to face* sudah kurang diminati.
5. Disini siaran pers mungkin tidak bisa dijawab secara lengkap ya, soalnya di Mamuju sendiri mungkin alhamdulillah tidak pernah ada masalah terkait yang membutuhkan *press conference*. Tetapi, jelas ketika persiapan penulisan siaran pers untuk berita yang terjadi di perusahaan kita perlu rembuk disatu unit ini untuk menyamakan bahasa, menyamakan frekuensi, dan apa yang ingin disampaikan, kita harus validasi data-data yang ada dilapangan yang kemudian akan disampaikan oleh manajer dalam bentuk *statement* yang valid hitam di atas putih. Ada juga biasanya dari PLN pusat dia kasih *scriptnya*. Jadi, apa yang mau dishare melalui media digital mulai dari kata-katanya seperti apa, gambarnya, dan sumbernya darimana itu semua dari pusat. Jadi tidak boleh ditambah atau pun dikurangi. Ada wordnya juga, namanya siapa, cp nya siapa, itu juga harus dishare.
6. Ya aktif. Untuk informasi yang sering ditulis, yang disampaikan lebih ke arah pekerjaan kita, internal kita sih sebenarnya. Kegiatan-kegiatan PLN / pencapaian PLN. Kalau artikel yang dipublikasikan biasanya kita setiap bulan itu ada yang dari pusat. Setiap minggu kita juga ngeshare seperti artikel keamanan kelistrikan, trus juga program, hak-hak pelanggan, hak-hak PLN, dan info-info PLN. Itu harus setiap minggu ada, topiknya itu tadi. Itulah yang ingin kita sampaikan selalu bagaimana progress kelistrikan kita di Sulawesi Barat kepada masyarakat khususnya melalui media sosial.
7. Disini kita berpartner dengan para wartawan ya, dari warta berita yang skala besar sampai skala kecil gitu. Dari yang wartawan official sampai independen juga gitu. Termasuk juga LSM dan lain-lain. Karena mereka pun akan menjadi perpanjangan lidah dari PLN, apa yang mereka tulis, ya maksudnya semoga masih sesuai dengan kata-kata yang kita sampaikan. Kalo kita gak menjaga hubungan baik dengan para wartawan, mungkin bisa diplintir atau diubah-ubah. Tentu kita memiliki *database*, apakah itu nomor telepon, email, atau *website* dari wartawan-wartawan di Sulawesi Barat seperti, kandora *news*, media sulbar dan lain-lain. Itu memang sudah menjadi patokan kita.

8. Sebagai teknisi komunikasi, faktor yang menghambat ada dua. Yang pertama, untuk masyarakat-masyarakat kita yang berada di kota, kita lebih gampang untuk menyampaikan informasi baik lewat radio ataupun tv, tetapi untuk masyarakat yang berada masuk ke pegunungan gitu lebih sulit untuk diberikan informasi melalui media. Yang kedua, kita tidak bisa mencakup semua kalangan pas kita ngeshare di media digital karena yang lihat tidak bisa semua, pasti anak muda doang atau orang yang punya *facebook*, whatsapp, instagram saja yang bisa lihat. Sedangkan orangtua, pelanggan-pelanggan kita yang lain tidak punya. Di desa juga mereka gak punya facebook mungkin, internet saja tidak ada gitu kan. Jadi tidak luas cakupannya.

## UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

Jl. Prof Abdurrahman Basalamah No. 101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231 Telp (0411) 447508

### PERNYATAAN KESEDIAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KRISTIAN R LALUJAN  
Tempat/Tgl lahir : KOTA MOBAGU / 17 MEI 1985  
Pendidikan terakhir : S.1  
Alamat : BTN MANAFARUA

Setelah menerima penjelasan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, yaitu :

Nama : NUR CAHYANI AS  
NIM : 1510121144  
Semester/T.A : 8 / 2015  
Alamat : BTN PAROPD INDAH BLK E. NO.1

Menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti tersebut di atas, yang diselenggarakan sesuai dengan kesepakatan pada hari...AMIS. tanggal...15...AGUSTUS...2019 pada pukul...12.04...

Mahasiswa yang bersangkutan

(...NUR CAHYANI AS...)



# UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

Jl. Prof Abdurrahman Basalamah No. 101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231 Telp (0411) 447508

## PERNYATAAN KESEDIAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AYUARDHINI RUSPITA ADJIE

Tempat/Tgl lahir : Bul, 9 FEB 1991

Pendidikan terakhir : S1

Alamat : Jln. Kumbang Lolo

Setelah menerima penjelasan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, yaitu :

Nama : NUR CAHYANI AS

NIM : 1510121144

Semester/T.A : 8 / 2015

Alamat : BTN PAROP INDAH BLK E/NO.1

Menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti tersebut di atas, yang diselenggarakan sesuai dengan kesepakatan pada hari KAMIS, tanggal 15 AGUSTUS.....2019 pada pukul 15:21.....

Mahasiswa yang bersangkutan

  
(..... NUR CAHYANI AS .....) )



## UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

Jl. Prof Abdurrahman Basalamah No. 101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota  
Makassar, Sulawesi Selatan 90231 Telp (0411) 447508

### PERNYATAAN KESEDIAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Satiya Perkasa  
Tempat/Tgl lahir : 26 Juli 1995  
Pendidikan terakhir : S1  
Alamat : Jl. Diponegoro, Karamba

Setelah menerima penjelasan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu  
Sosial, yaitu :

Nama : NUR CAHYANI AS  
NIM : 1510121144  
Semester/T.A : 8 / 2015  
Alamat : BTN PAROP INDAH BLK E. NO. 1

Menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian skripsi yang dilakukan  
oleh peneliti tersebut di atas, yang diselenggarakan sesuai dengan kesepakatan  
pada hari...KAMIS tanggal...15...AGUSTUS...2019 pada pukul...14.12....

Mahasiswa yang bersangkutan

  
(.....NUR CAHYANI AS.....)



# UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

Jl. Prof Abdurrahman Basalamah No. 101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231 Telp (0411) 447508

## PERNYATAAN KESEDIAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yoga Bengawan Priambada  
Tempat/Tgl lahir : Tulungagung, 2 Januari 1993  
Pendidikan terakhir : S-1  
Alamat : Jalan Diponegoro

Setelah menerima penjelasan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, yaitu :

Nama : NUR CAHYANI AS  
NIM : 1510121199  
Semester/T.A : 8/2015  
Alamat : BTM PARPO INDAH BLK E. NO. 1

Menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti tersebut di atas, yang diselenggarakan sesuai dengan kesepakatan pada hari SELASA tanggal 13 AGUSTUS 2019 pada pukul 10.25

Mamuju, 13 Agustus 2019

Mahasiswa yang bersangkutan

Yang menyatakan kesediaan,

  
( NUR CAHYANI AS )



( Yoga Bengawan P. )

## UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

Jl. Prof Abdurrahman Basalamah No. 101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota  
Makassar, Sulawesi Selatan 90231 Telp (0411) 447508

### PERNYATAAN KESEDIAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amalia Ika Putri  
Tempat/Tgl lahir : Pekanbaru 04 Agustus 1993  
Pendidikan terakhir : S1 Akuntansi  
Alamat : Jl Cut Nyak Dien Karema Utara No. 16

Setelah menerima penjelasan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu  
Sosial, yaitu :

Nama : NUR CAHYANI . AS  
NIM : 1510121144  
Semester/T.A : 8 / 2015  
Alamat : BTN PAROP INDAH BUK E. NO. 1

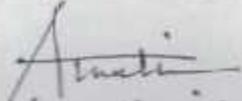
Menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian skripsi yang dilakukan  
oleh peneliti tersebut di atas, yang diselenggarakan sesuai dengan kesepakatan  
pada hari ~~SELASA~~ tanggal 3 SEPTEMBER 2019 pada pukul 16:02...

Mamuju, 3 SEPTEMBER 2019

Mahasiswa yang bersangkutan

  
(.....NUR CAHYANI AS.....)

Yang menyatakan kesediaan,

  
(.....Amalia Ika Putri.....)

# UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

Jl. Prof Abdurrahman Basalamah No. 101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231 Telp (0411) 447508

## PERNYATAAN KESEDIAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARDIANSYAH  
Tempat/Tgl lahir : MAJENE, 31-12-1964  
Pendidikan terakhir : SMA  
Alamat : BTN GRAHA NUSA

Setelah menerima penjelasan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, yaitu :

Nama : NUR CAHYANI AS  
NIM : 1510121144  
Semester/T.A : 8 / 2015  
Alamat : BTN DAROPO INDAH BLK E. NO.1

Menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti tersebut di atas, yang diselenggarakan sesuai dengan kesepakatan pada hari..KAMIS.. tanggal..5..SEPTEMBER 2019 pada pukul..14:29...

Mamuju, 5 SEPTEMBER 2019

Mahasiswa yang bersangkutan

Yang menyatakan kesediaan,

  
(... NUR CAHYANI AS ...)

  
(... ARDIANSYAH ...)