

**TUGAS AKHIR
LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS
MERDEKA (MBKM)**

**AKTIVITAS BIDANG KOMUNIKASI DAN TJSL DI PT PLN
(PERSERO) UNIT INDUK WILAYAH SULAWESI SELATAN
TENGGERA DAN BARAT**



**DITA PEBRIANTI B. PALISURI
1810121043**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

**TUGAS AKHIR
LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS
MERDEKA (MBKM)**

**AKTIVITAS BIDANG KOMUNIKASI DAN TJSL DI PT PLN
(PERSERO) UNIT INDUK WILAYAH SULAWESI SELATAN
TENGGARA DAN BARAT**



Diajukan sebagai Laporan Merdeka Belajar Kampus Merdeka
(MBKM)

Pada PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar
Sulawesi Selatan tahun 2022

**DITA PEBRIANTI B. PALISURI
1810121043**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

**TUGAS AKHIR
LAPORAN MERDEKA BELAJAR-KAMPUS MERDEKA
(MBKM)**

**AKTIVITAS BIDANG KOMUNIKASI DAN TJSL DI PT PLN (Persero)
UNIT INDUK WILAYAH SULAWESI SELATAN TENGGARA DAN
BARAT**

disusun dan diajukan oleh

**DITA PEBRIANTI B PALISURI
1810121043**

telah diperiksa dan disetujui untuk di ujikan

Makassar, 22 Maret 2022

Penanggung Jawab Magang MBKM,


Muhammad Bisry, S.Ksi., M.I.Kom

Mengetahui :

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




Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

TUGAS AKHIR

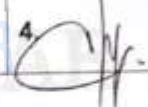
AKTIVITAS BIDANG KOMUNIKASI DAN TJSL DI PT PLN (Persero) UNIT INDUK WILAYAH SULAWESI SELATAN TENGGARA DAN BARAT

disusun dan diajukan oleh

DITA PEBRIANTI B PALISURI
1810121043

Telah dipertahankan dalam sidang ujian MBKM akhir/skripsi
pada tanggal **22 Maret 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

NO	NAMA PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Muhammad Bisyr, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3.	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Universitas Fajar
Makassar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

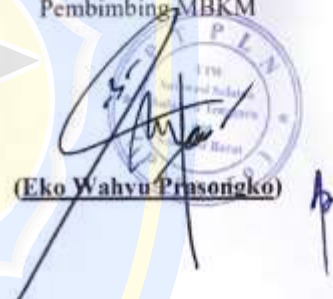
LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Dita Pebrianti B Palisuri
Nomor Stambuk : 1810121043
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Program Studi : Program S1/Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Fajar Makassar
Judul Laporan MBKM : **Aktivitas Bidang Komunikasi dan TJSL di PT
PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi
Selatan Tenggara dan Barat**

Penanggung Jawab MBKM


(Muh. Bisvri S.Ksi, M.I.Kom)

Pembimbing MBKM


(Eko Wahyu Prasongko)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar


UNIVERSITAS FAJAR
DEKAN FAKULTAS
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
(Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I. Kom)

LEMBAR PENILAIAN

Nama : Dita Pebrianti B Palisuri
Nomor Stanbuk : 1810121043
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu – Ilmu Sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi : Program S1/Public Relations

NO.	Jenis penilaian	Hasil		Keterangan
		Angka	Huruf	
1.	Wawasan	81	A-	
2.	Kompetensi keilmuan	84	A-	
3.	Inisiatif	82	A-	
4.	Disiplin	83	A-	
5.	Tanggung jawab	83	A	
6.	Tata krama dan hubungan internal sesama pegawai	82	A-	
7.	kehadiran	79	B+	
Rata - rata				

Keterangan nilai :

85 <= A

81 – 84 = A-

76 – 80 = B+

71 – 75 = B

66 – 70 = B-

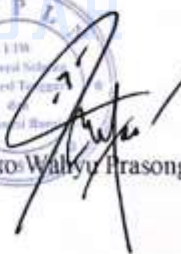
61 – 65 = C+

51 – 60 = C

46 – 50 = D

<45 = E

Mengetahui Pembimbing MBKM,
Manager Komunikasi & TJSL


Eko Wahyu Prasongko

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dita Pebrianti B Palisuri

Nim : 1810121043

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa Tugas Akhir Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang berjudul "**AKTIVITAS BIDANG KOMUNIKASI DAN TJSL DI PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK WILAYAH SULAWESI SELATAN TENGGARA DAN BARAT**" adalah karya ilmiah saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya di dalam tugas akhir MBKM ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam tugas akhir MBKM ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, 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, 30 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,


METERAI
TEMPAL
BD9FDAJX744428192
(Dita Pebrianti B Palisuri)

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang MBKM ini dengan bersungguh-sungguh. Laporan magang MBKM ini merupakan mata kuliah wajib dalam program studi S1 ILMU KOMUNIKASI, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar. Laporan ini berjudul “Aktivitas Bidang Komunikasi dan TJSL di PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar”.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam bentuk bimbingan, saran, serta dukungan dalam kegiatan magang MBKM, sehingga laporan dapat terselesaikan dengan baik dan dengan semaksimal mungkin. Maka dari itu izinkanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang senantiasa memberi kemampuan, kesehatan serta petunjuk dalam proses penulisan laporan magang MBKM ini. Serta kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga saya yang senantiasa memberi support serta doa. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Dr.Mulyadi Hamis,SE.,M.Si**, selaku Rektor Universitas Fajar
2. **Dr.Yusmanizar,S.sos.,M.I.Kom**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar
3. **Soraya Firdausy S.I.Kom.,M.I.Kom** yakni Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar
4. **Muh.Bisyri S.Ksi.,M.I.Kom** selaku Dosen Pembimbing Laporan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang telah

memberikan bimbingan dan motivasi sehingga laporan kegiatan MBKM dapat selesai dengan baik.

5. Seluruh Dosen serta Staf Universitas Fajar
6. **Eko Wahyu Prasongko**, selaku Manager Komunikasi dan TJSL
7. **Agus Salim**, selaku Pembimbing Lapangan tempat penulis melaksanakan magang MBKM
8. Seluruh Staf Bidang Komunikasi dan TJSL yang bersedia menerima penulis bergabung dalam team khususnya kepada Pak Hasyim, Pak Sudirman, Mba Ria, Kak Syahlan, Kak Franklin, Mba Eva, Mba Diana, dan Mba Elni yang sangat sabar membimbing dan memberikan banyak pengetahuan baru dan pengalaman baru kepada penulis serta senantiasa menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan di ruangan sehingga penulis merasa nyaman.
9. Vivi Afriani Ra'bang dan Kak Pietro yang selalu setia menemani dan memberikan dukungan selama pembuatan laporan magang MBKM
10. Seluruh sahabat yang tak henti hentinya memberi dukungan dan doa serta waktunya untuk mendengarkan keluh kesah penulis selama proses pengerjaan laporan magang MBKM
11. Seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018

12. Seluruh pihak yang sudah membantu penulis dalam pelaksanaan magang MBKM ataupun dalam penyusunan laporan ini yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu.

Laporan ini penulis susun dengan sebaik-baiknya, namun penulis sadar bahwa penyusunan laporan MBKM ini masih jauh dari namanya sempurna sehingga tentunya membutuhkan kritik dan juga saran yang membangun dan akan lebih menyempurnakan laporan ini di masa yang akan datang.

Makassar, 26 Februari 2022

Penulis

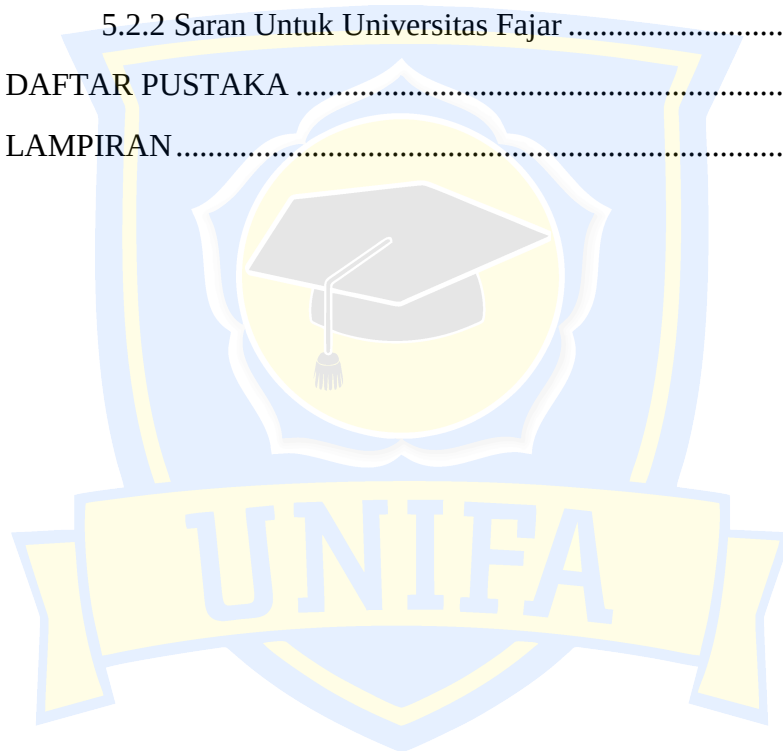


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGUJI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PENILAIAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penulisan.....	6
1.3 Manfaat Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Komunikasi	7
2.1.1 Komunikasi Sebagai Aktivitas Humas.....	7
2.1.2 Unsur – unsur Komunikasi	9
2.2 Komunikasi Organisasi	11
2.2.1 Tujuan Komunikasi Organisasi.....	12
2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi	12
2.2.3 Proses Komunikasi Organisasi.....	14
2.2.4 Public Relation dalam Komunikasi Organisasi.....	15
2.3 Public Relations	17
2.3.1 Fungsi Public Relations.....	17
2.3.2 Tujuan Public Relations	18

2.3.3 Praktik Public Relations.....	20
2.3.4 Ruang Lingkup Public Relations	22
2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)	23
2.4.1 Definisi CSR.....	23
2.4.2 Tujuan CSR.....	24
2.4.3 CSR BUMN	25
2.5 Media Monitoring	27
2.5.1 Media dalam Komunikasi	27
2.5.2 Tahapan Media Monitoring.....	29
2.6 Aktivitas	30
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	32
3.1 Logo Perusahaan	32
3.1.1 Makna Logo PLN.....	32
3.1.2 Elemen – elemen Dasar Lambang	33
3.2 Sejarah Umum Perusahaan	35
3.2.1 Tata Nilai.....	37
3.2.2 Spesifikasi PLN.....	37
3.3 Tujuan Perusahaan	38
3.4 Produk Layanan PLN.....	39
3.5 Visi dan Misi Perusahaan.....	39
3.6 Struktur Perusahaan	40
3.7 Aktivitas Humas PLN	42
3.8 Struktur Bidang Komunikasi dan TJSL	43
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL KEGIATAN.....	46
4.1 Waktu dan Lokasi MBKM.....	46
4.2 Tugas Utama dan Tugas Tambahan.....	47
4.2.1 Tugas Utama	47
4.2.2 Tugas Tambahan	57

4.3 Kendala dan Solusi.....	70
4.3.1 Kendala	70
4.3.2 Solusi.....	70
4.4 Temuan Baru	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
5.2.1 Saran Untuk PT PLN	74
5.2.2 Saran Untuk Universitas Fajar	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79



UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Logo PLN.....	29
3.2 Persegi Berwarna Kuning.....	30
3.3 Bidang Petir Atau Kilat	31
3.4 Tiga Gelombang.....	31
3.5 Struktur Organisasi.....	38
3.6 Unit Wilayah PT PLN	38
3.7 Wilayah Kerja	39
3.8 Struktur Organisasi Humas	40
3.9 Ruangan Bidang Komunikasi dan TJSL	42
4.1 Kliping Koran.....	45
4.2 Tabel Monitoring Online.....	46
4.3 PLN Peduli	49
4.4 Program Rymah Sehat.....	52
4.5 Screenshot Chat Staff Komunikasi	55
4.6 Screenshot PLN Mobile	60
4.7 HLN Ke 76 dan Donor Darah	61
4.8 Workshop PR Power	62
4.10 Jadwal Kunjungan Posko Nataru	65
4.11 Posko Nataru	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Daftar Nama Penerima Bantuan PLN Peduli.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Listrik telah menjadi kebutuhan pokok yang sangat penting bagi kehidupan manusia, dengan segala aktivitas manusia yang berhubungan dengan listrik. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan tingkat demografi penduduk Indonesia, kebutuhan akan listrik semakin meningkat. Listrik memiliki fungsi sebagai sumber dalam kehidupan manusia tidak hanya berfungsi sebagai sebuah cahaya penerangan, tetapi juga berfungsi sebagai sebuah energi untuk mengembangkan setiap aktivitas yang bersifat komersial dan dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan akan listrik yang dibutuhkan pelanggan terus meningkat dari waktu ke waktu. Demi terus menunjang kebutuhan akan listrik konsumen, sistem pelayanan dalam ketenagalistrikan harus dikembangkan dan ditingkatkan yang berbanding dengan peningkatan kebutuhan sehari-hari listrik. Pada saat ini, bisa semakin diakui bahwa sistem layanan dan kepuasan pelanggan adalah aspek yang penting dari kelangsungan hidup dari suatu bisnis. Namun, pada umumnya kepuasan pelanggan secara keseluruhan tidak mudah untuk di peroleh dan dicapai. Dikarenakan konsumen yang di hadapi memiliki ekspektasi atau keinginan yang berbeda-beda (Tanjung A, Hamzah H, dan Setiawan D, 2021).

Maka karena itu, PT.PLN (Persero) merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang mengurus dan menyelenggarakan seluruh aspek ketenagalistrikan yang ada di Indonesia yang bertugas dalam menyediakan dan mengolah tenaga

listrik untuk kepentingan bersama dalam jumlah dan kualitas yang memadai di seluruh wilayah Indonesia. PT PLN (Persero) pada saat ini telah menyebar ke berbagai wilayah yang ada di Indonesia salah satunya Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat.

PT PLN, merupakan sebuah perusahaan milik pemerintah yang menyediakan jasa aliran listrik di wilayah Indonesia. Sebagai badan usaha milik negara yang berbentuk Perusahaan Perseroan (Persero), PT PLN memiliki peran yang sangat besar bagi kelangsungan industri yang ada di Indonesia dan juga menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan hampir setiap individu. Sebagai satu-satunya perusahaan penghasil listrik di Indonesia, PT PLN dapat dikatakan tidak memiliki saingan dalam dunia bisnis. Meskipun demikian, sebagai sebuah perusahaan atau organisasi PLN juga harus tetap menjaga hubungan baik dengan seluruh *stakeholder* baik internal maupun eksternal.

PT PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Barat yang disingkat dengan PLN UIW SULSELBAR adalah salah satu unit Induk wilayah dari PT PLN (Persero) dimana kegiatan bisnisnya mencakup Provinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Barat. Merupakan ujung tombak PLN dalam melayani pelanggannya dengan visi sebagai Perusahaan distribusi daya dan manajemen layanan pelanggan terkemuka di Asia Tenggara dan pilihan pertama pelanggan untuk solusi energi di Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara.

Adapun bidang yang di cakup oleh PLN UIW SULSELBAR adalah meliputi setiap usaha tenaga listrik yang terdiri dari setiap pembangkitan,

distribusi tenaga listrik, perencanaan dan pembangunan sarana penyediaan tenaga listrik dan penjualan tenaga listrik kepada pelanggan / masyarakat serta menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham. Dalam melakukan kegiatan tersebut, PLN UIW SULSELRABAR mempunyai 10 (sepuluh) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) yaitu UP3 Makassar Selatan, UP3 Makassar Utara, UP3 Bulukumba, UP3 Pare-Pare, UP3 Watampone, UP3 Pinrang, UP3 MAMUJU, UP3 Palopo, UP3 Kendari, dan UP3 Bau-Bau, 3 unit pelaksana proyek ketenagalistrikan yaitu UP2K Sulsel, UP2K Sultra, UP2K Sulbar, dan 1 unit pelaksana reguler distribusi yaitu UP2D Makassar, serta 60 unit pelayanan yang tersebar di provinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Barat.

PLN sebagai perusahaan listrik satu-satunya di Indonesia, tentu saja PLN telah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Dan sebagai perusahaan yang besar pastinya tidak akan luput dari pemberitaan media. Setiap aktivitas yang dilakukan pastinya selalu dipantau baik oleh masyarakat maupun media massa, dan tidak menutup kemungkinan pula perusahaan tersebut mendapat citra yang buruk. Oleh karena itu peran Humas menjadi krusial karena sering kali Humas menjadi ujung tombak dari perusahaan itu sendiri.

Berbicara tentang pemberitaan yang menyangkut citra perusahaan dalam hal ini yaitu PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar tentu tidak luput dari media. Media seringkali menjadi perhatian khusus bagi perusahaan, tentu saja karena media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan kepada

khalayak. Sama halnya dengan perusahaan lain, PLN UIW SULSELBAR juga selalu berusaha dalam membangun dan membuat citra yang baik di masyarakat dan juga pelanggannya. Maka dari itu dalam menunjang pelayanan dan pemberitaan PT PLN (Persero) UIW SULSELBAR, dibutuhkan peran seorang humas.

Humas atau hubungan masyarakat merupakan salah satu fungsi manajemen yang mengawasi sikap publik, melakukan identifikasi suatu kebijakan dan tata cara perilaku seseorang atau organisasi publik demi suatu kepentingan publik. Serta melakukan perencanaan dan melakukan suatu program kegiatan untuk memperoleh suatu pengertian, dan pemahaman, serta dukungan dari publik itu sendiri. Humas merupakan bersifat komunikasi dua arah dengan khalayak, baik didalam ataupun di luar suatu perusahaan, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan, dan pengertian serta kerjasama dengan masyarakat.

Dalam hal membangun citra, menanggulangi isu, hingga meningkatkan pelayanan perusahaan, humas adalah bidang yang bertugas dalam melakukan aktivitas tersebut. Maka dari itu, tidak lah salah apabila humas dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam menjalankan tugas pada bidang komunikasi dan TJSL PT PLN Unit Induk Wilayah Sulawesi selatan, Tenggara dan Barat. Dalam bidang inilah isu hingga berita yang beredar di khalayak akan dikelola di dalam bidang ini. Akan banyak proses yang dilewati oleh humas agar dapat menanggulangi isu yang beredar terkait perusahaannya, tentu saja diawali dengan mencari dan mengidentifikasi berita yang masuk. Setiap harinya ada dua belas media cetak yang dimonitoring yang mana dalam seminggu ada tiga sampai

empat berita terkait PLN tergantung ada berapa kegiatan yang terlaksana dalam minggu tersebut. Setelah proses itu dilakukan identifikasi berita hingga akhirnya merubah sudut pandang masyarakat tentang suatu isu jika terdapat pemberitaan negatif terkait perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, Program studi Ilmu komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar membekali mahasiswanya dengan ilmu teori yang disampaikan di ruang kelas, sedangkan Ilmu praktek diberikan melalui praktek di laboratorium maupun tugas-tugas diluar kampus. Disamping itu Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar membekali mahasiswanya untuk menghadapi dunia kerja dengan mengadakan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada semester tujuh.

Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), Bertujuan untuk memperkenalkan para mahasiswa tentang dunia kerja yang sesungguhnya selama kurung waktu satu sampai enam bulan mahasiswa menjadi bagian dari perusahaan. Dimana mahasiswa dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari dikampus kemudian menerapkanya pada dunia kerja.

Alasan penulis memilih PT PLN UIW SULSELBAR sebagai tempat melaksanakan MBKM dikarenakan penulis tertarik dengan kegiatan bidang komunikasi dan Tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) PT PLN UIW SULSELBAR dalam melakukan penanganan terkait pemberitaan di media melalui media monitoring juga menjalankan tanggung jawab sosial. Yang dimana media monitoring adalah kegiatan yang dilakukan bidang komunikasi dan TJSL PT PLN dalam mengontrol setiap pemberitaan yang beredar dimedia massa.

Selain itu penulis juga tertarik dengan bagaimana humas menjalin hubungan dengan media.

Ada banyak aktivitas dalam bidang kehumasan di sebuah perusahaan, dimana aktivitas itu selalu bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut. Dari banyaknya aktivitas kehumasan salah satu yang berpengaruh dalam meningkatkan citra perusahaan adalah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan/*Corporate Social Responsibility* (CSR). Setiap organisasi ataupun perusahaan pasti membutuhkan hubungan yang baik dengan seluruh sumber daya manusia didalamnya, baik pihak internal maupun eksternal perusahaan. Untuk terhubungnya koneksi antara perusahaan dan sumber daya manusianya, diperlukan pendekatan yang tertuang pada program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Berdasarkan latar belakang penjelasan di atas, Penulis menetapkan Laporan ini dengan Judul **“AKTIVITAS BIDANG KOMUNIKASI DAN TJSL DI PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK WILAYAH SULAWESI SELATAN TEBGGARA DAN BARAT ”**

1.2 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Menggambarkan tugas utama dan tugas tambahan selama melaksanakan MBKM di PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar
2. Memberi informasi kepada mahasiswa mengenai aktivitas bidang humas dan TJSL di PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulsellrabar

3. Menjelaskan temuan hal-hal baru terkait selama melaksanakan magang MBKM di PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar

1.3 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan laporan ini yaitu:

1. Mengetahui aktivitas humas pada bidang komunikasi dan TJLS PT PLN(Persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar guna menambah wawasan dalam melakukan aktivitas Humas yaitu media monitoring dan pelaksanaan CSRperusahaan.
2. Mengetahui setiap proses aktivitas bidang komunikasi dan TJLS PT PLN(Persero)Unit Induk Wilayah Sulselrabarterkait ilmu komunikasi dalammembanguncitraperusahaan.
3. Bisa dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa yang akan melaksanakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)

UNIVERSITAS FAJAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Komunikasi Sebagai Aktivitas Humas

Dalam setiap kehidupan, bahkan dalam diri kita sendiri. Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang tidak akan pernah lepas dari kehidupan setiap orang dan dapat disebut sebagai aktivitas manusia yang fundamental. Dengan demikian komunikasi merupakan hal yang akan selalu membuat kita bergantung dengan komunikasi itu sendiri. Karena dengan adanya komunikasi, manusia pasti dapat terhubung satu sama lain di dalam kegiatan kehidupan sehari-hari. Maka dengan komunikasi PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar dapat menyampaikan segala informasi kepada masyarakatnya yakni pelanggan PLN maupun komunikasi antara pemimpin perusahaan dan para staffnya.

Dalam prakteknya, komunikasi memegang peranan penting dalam setiap aktivitas Humas yang dilakukan oleh Bidang Komunikasi dan TJSL. Membangun komunikasi dengan pelanggan hingga komunikasi dengan stakeholder perusahaan adalah tugas dari Humas itu sendiri. Namun tidak hanya itu, Komunikasi juga dilakukan dalam membangun citra perusahaan khususnya terkait pemberitaan di media.

Dalam kaitanya dengan semua kegiatan komunikasi, seorang *public relations* bertugas menjalankan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan efek atau *feedback* (umpan balik) yang bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan (*corporate image*). Penyelenggaraan komunikasi tidak lain untuk

tujuan membentuk citra sebuah perusahaan atau juga organisasi dimata setiap masyarakat, hal ini dimaksudkan agar menumbuhkan rasa saling pengertian antara perusahaan atau organisasi dan masyarakat (Ismaulidina et al., 2020). Dimana masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat baik sebagai pelanggann atau rekan kerja sama.

Terkait membangun citra perusahaan seorang humas tentu akan melakukan berbagai komunikasi yang dibutuhkan, komunikasi memang ampuh dalam membangun citra perusahaan. Oleh karena itu dalam melakukan komunikasi harus tahu untuk siapa dan bagaimana komunikasi itu dilakukan agar pesannya dapat diterima dengan baik juga. Menurut (Gunawan & Anisa, 2020) suatu komunikasi dapat dikatakan efektif ketika suatu pesan atau pengaruh yang disampaikan oleh pengirim, kemudian dapat dipahami oleh penerima pesan tersebut. Contoh pada umumnya komunikasi sekarang dapat dilakukan melalui jarak jauh atau dekat. Oleh karena itu komunikasi dapat disalurkan melalui media Radio, Televisi, Koran, maupun Film.

Namun komunikasi tidak selamanya berakhir dengan diterimanya pesan dengan baik atau sesuai dengan apa yang humas harapkan. Dalam komunikasi terdapat satu unsur yang disebut dengan *noise* (gangguan). Komunikasi kerap dilihat hanya sebagai peristiwa bagaimana humas menyampaikan pesan ingin disampaikan oleh perusahaan kepada khalayak, padahal sering kali dalam berkomunikasi terjadi gangguann (*noise*), belum tentu pesan yang disampaikan dipahami, dan mendapat respon yang positif oleh penerima pesan (Dr. Redi Panuju, 2018).

Didalam ilmu komunikasi tidak hanya mengenai komunikasi saja, tetapi banyak lagi yang berhubungan dengan ilmu komunikasi, seperti ilmu sosial, ilmu psikologi, dan masih banyak lagi. Jika mau lebih di dalam lagi ilmu komunikasi sudah memiliki bagian-bagian sendiri.

Untuk memahami suatu pengertian mengenai komunikasi sehingga dapat berjalan dengan sesuai dan efektif, terdapat suatu paradigma yang diperkenalkan oleh salah seorang peletak dasar dari ilmu komunikasi yaitu Harold D. Lasswell dalam karya dalam bentuk buku dengan judul “*The Structure and Function of Communication in Society*” kalimatnya seperti ini, “Who Says What (siapa mengatakan apa), In Which Channel (dengan saluran apa?), To Whom (kepada siapa), With What Effect? (dengan pengaruh apa?)”. Definisi itu menjelaskan secara jelas tentang lima komponen yang terlibat pada suatu komunikasi, yakni bidang komunikasi dan TJSL sebagai sumber yang mengatakan apa berisi informasi yang akan disampaikan, dan kepada masyarakat ataupun khalayak yang merupakan seorang pelaku komunikasi lainnya yang menjadi seorang penerima pesan melalui suatu media dan juga CSR sebagai saluran penyampaian suatu informasi, dengan suatu akibat yang akan dihasilkan dan akan terjadi pada diri penerima pesan. Berdasarkan yang mendefinisikan hal tersebut, menurut seorang Laswell, komunikasi memiliki 5 (lima) unsur komunikasi atau suatu bagian yang saling berhubungan dengan satu sama lain (Oktarina dan Abdullah, 2017:6).

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Untuk memahami komunikasi lebih dalam perlu mengetahui apa saja unsur komunikasi. Setiap unsur memiliki perannya sendiri, dimana semuanya berkaitan dan menjadikan tujuan humas yang diinginkan berhasil. Komunikasi

memiliki beberapa unsur dimulai dari Komunikator atau si pengirim pesan itu sendiri hingga tanggapan oleh si penerima pesan.

Pertama, sumber informasi (*source*) , seseorang yang menyampaikan suatu pesan atau memiliki maksud atau juga kebutuhan akan komunikasi. Sumber atau *source* yang dimaksud adalah dari individu, kelompok, instansi, dan organisasi, atau bahkan suatu negara. Dalam pembahasan ini Humas adalah orang yang menjadi sumber informasi kepada khalayak. Sebagai humas penting untuk peka dan tahu apa saja yang menjadi kebutuhan perusahaan untuk disampaikan kepada khalayaknya.

Kedua, Pesan (*Message*) yaitu segala sesuatu yang memiliki makna atau simbol baik secara verbal maupun non verbal atau pesan dapat juga dikatakan sebagai materi yang akan disampaikan oleh sumber berupa objek dari informasi yang akan menjadi pembahasan. Pesandapat berupa kata-kata, gambar, dan juga gestur.

Ketiga, Media merupakan salah satu cara atau juga alat yang bisa digunakan oleh sumber untuk menyampaikan suatu pesan kepada setiap penerima. Media yang di maksud dapat berupa event, rapat dengan stakeholder, ataupun press release perusahaan di media.

Keempat, penerima (*receiver*) merupakan massa atau khalayak atau pelanggan yang menjadi target dari komunikasi yang Humas lakukan. Kemudian penerima pesan akan mengartikan pesan dari sumber tersebut, dan ditahap selanjutnya masuk ke tahap umpan balik (*decoding*).

Kelima, yaitu efek yang dimana hal ini dapat terjadi jika penerima pesan tersebut memberikan respon atau *feedback* sebagai suatu tanggapan atas semua

informasi yang dikirim oleh sumber pesan. Contohnya, pesan bisa berupa jawaban lisan bahwa si penerima pesan setuju ataupun tidak setuju dengan setiap informasi yang diterima penerima. (Purba B, 2020)

Semua unsur tersebut dapat dilihat dalam aktivitas humas yang dilakukan oleh bidang Komunikasi dan TJSL. Perusahaan melalui bidang komunikasi dan TJSL menyampaikan pesan kepada khalayak atau masyarakat melalui media yaitu media massa dengan tujuan membangun citra perusahaan di benak masyarakat.

2.2 Komunikasi Organisasi

Bidang Komunikasi dan TJSL sebagai suatu kesatuan organisasi juga melakukan komunikasi yang disebut dengan komunikasi organisasi dimana mereka juga melakukan komunikasi sesama karyawan atau sesama anggota didalamnya. komunikasi organisasi sendiri merupakan proses pengiriman pesan organisasi yang baik yang dapat terjadi di dalam suatu kelompok formal maupun suatu kelompok informal yang ada di dalam setiap organisasi (Evi Z., 2018). Contoh dalam organisasi adalah Manager Komunikasi yang menjadi komunikator, dimana ketika Manager Komunikasi melakukan komunikasi yang efektif maka mampu mempengaruhi partisipasi orang-orang yang dipimpinnya. Apa yang menjadi tujuan organisasi perlu dipahami dan merupakan tujuan bersama sehingga apa yang di komunikasikan dapat dimengerti baik oleh seluruh anggota di dalam Bidang Komunikasi dan TJSL.

Di dalam organisasi ada yang disebut komunikasi verbal maupun non verbal, yang dimana ketika komunikator dalam organisasi mampu dengan baik mengaplikasikannya maka *feedback* yang terjadi akan baik pula. Yang Komunikasi yang bersifat verbal yang baik dalam suatu organisasi dapat diterapkan

dengan menggunakan tutur kata ataupun ucapan lisan yang baik, ramah, dan sopan, maupun lembut. Kemudian komunikasi yang bersifat non verbal yaitu ketika menkomunikasikan sesuatu secara non verbal misalnya menggunakan bahasa tubuh biasanya agar lawan bicara kita dapat lebih memahami situasi yang kita rasakan. Adapun unsur-unsur dari komunikasi organisasi tidak jauh berbeda dengan unsur komunikasi pada umumnya. Yang menjadi pembeda yakni konteksnya dimana komunikasi yang terjadi dilingkungan organisasi (Silviani I, 2020)

2.2.1 Tujuan Komunikasi Organisasi

Menurut Arni Muhammad dalam bukunya yang membahas mengenai komunikasi organisasi, terdapat empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu :

- a. Mengungkapkan isi pikiran, pandangan dan juga pendapat. Yang dimana hal ini memberikan suatu kesempatan terhadap Manajer Komunikasi dan semua anggota yang melapor kepadanya untuk mengungkapkan pikiran, pandangan dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.
- b. Membagi informasi, tujuan membagi informasi dan pemberian makna yang sama atas visi, misi, tugas, fungsi organisasi individu, maupun kelompok kerja didalam organisasi.
- c. Penyampaian perasaan serta emosi melalui pernyataan. Dimana pimpinan dan anggota organisasi saling bertukar informasi mengenai perasaan dan emosi.

- d. Kordinasi. Dengan adanya koordinasi, sebagian atau seluruh tindakan yang berkaitan langsung dengan tugas dan fungsi suatu organisasi yang telah dibagi sampai habis ke dalam beberapa bagian atau subbagian pada organisasi. Suatu organisasi tanpa adanya koordinasi atau organisasi tanpa adanya komunikasi sama saja dengan organisasi yang menampilkan suatu aspek individual saja dan bukan menggambarkan aspek kerjasama dalam kelompok.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam (Ummah, 2017) mengatakan bahwa fungsi pada komunikasi organisasi dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yakni organisasi fungsi umum dan organisasi fungsi khusus.

1. Fungsi Umum

- a. Dalam hal ini komunikasi berfungsi menceritakan informasi terbaru mengenai hal yang berkaitan dengan pekerjaan. Biasanya informasi mengenai bagaimana seorang atau sekelompok harus mengerjakan satu tugas tertentu.
- b. Berfungsi untuk memasarkan gagasan atau ide, fakta, pendapat, termasuk sikap organisasi dan sesuatu yang merupakan subjek layanan. Misalnya *public relations* dalam hal ini humas, pameran, bahkan ekspo.
- c. Komunikasi berfungsi merangsang kemampuan para staff agar dapat belajar tentang apa yang dipikirkan, dikerjakan orang lain, dipasarkan atau yang diceritakan oleh orang lain tentang organisasi.

- d. Komunikasi untuk penentuan bagaimana membagi pekerjaan dalam organisasi, siapa yang menjadi atasan dan bawahan, menentukan besaran kekuasaan dan kewenangan dalam organisasi, serta bagaimana memanfaatkan dan meebempatkan sumber daya yang ada dalam organisasi.

2. Fungsi khusus

- a. Karyawan dapat ikut terlibat dalam isu – isu organisasi, sehingga dapat dikonfersi menjadi tindakan tertentu dibawah sebuah komando.
- b. Karyawan dapat menghasilkan dan menangani relasi antarsesama guna meningkatkan produk organisasi.
- c. Karyawan dapat mengapai kemampuan dalam menangani atau mengambil keputusan – keputusan saat suasana ambigu dan tidak pasti.

2.2.3 Proses Komunikasi Organisasi

Setiap komunikasi pastinya memiliki yang namanya proses, menurut (Muzzammil F, 2020) proses komunikasi organisasi dalam penerapannya dapat ditinjau dari dua arah yaitu:

1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal atau terarah dibedakan menjadi 2 arah yaitu komunikasi ke atas dan juga komunikasi ke bawah.

a. Komunikasi ke atas (Upward Communication)

Dalam setiap organisasi proses komunikasi dapat dikatakan sebagai efektif membutuhkan adanya komunikasi yang seimbang searah

dengan komunikasi keatas dan kebawah. Disuatasi seperti ini, sumber atau pengirim pesan lebih rendah dalam susunan organisasi daripada penerima. Beberapa bentuk komunikasi ke atas antara lain memberikan masukan atau saran, mengadakan pertemuan bersama anggota, dan protes aturan kerja yang berlaku. Ketikadidak terjadi komunikasi dari atas, biasanyaorang akan mencoba mencari cara untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, yang bersifat informal.

b. Komunikasi ke bawah (Downward Communication)

Urutansaat komunikasi terjadi melalui satu tingkatan dalam suatu organisasi ke tingkatan yang lebih rendah. Dengan contoh atasan (General manager, manager bidang) melakukan komunikasi dengan staf atau karyawannya, komunikasi arah ke bawah adalah pola yang umum diharapkan. Model ini terutama digunakan oleh para pemimpin untuk mencapai tujuan mereka. Bagaimana mengarahkan pekerjaan, menginformasikan aturan dan prosedur yang berlaku untuk para staf, mengidentifikasi masalah yang perlu diperhatikan. Namun komunikasi dalam bentuk ini tidak selalu dengan komunikasi verbal atau tatap muka. Pengingat atau surat yang dikirim dari atas ke bawah juga termasuk aliran komunikasi ke bawah.

2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal Menurut Muh Arni Tujuan komunikasi horizontal adalah untuk bertukar pesan antara orang-orang pada tingkat yang sama dalam suatu organisasi. Ketika komunikasi terjadi antar anggota tim atau antar rekan kerja, umumnya disebut sebagai komunikasi lateral/horizontal. Tetapi mengapa

komunikasi horizontal diperlukan? Jawabannya adalah komunikasi horizontal menghemat waktu dan memudahkan koordinasi. Dalam beberapa kasus, komunikasi horizontal dapat disebut formal. Komunikasi horizontal informal sering dilakukan untuk memecah garis vertikal otoritas dan mempercepat pengambilan keputusan.

2.2.4 Public Relation dalam Komunikasi Organisasi

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa dalam memahami yang namanya komunikasi organisasi tidak hanya cukup jika hanya dilihat dari aktivitas dari komunikasi internal saja atau dalam suatu organisasi yang sedang berlangsung saja. Maka dari itu, suatu komunikasi organisasi perlu juga dipahami dari dua sisi yang berbeda dan sekaligus yaitu sisi internal dan juga sisi eksternal. Yang dimana dalam suatu organisasi apabila tidak ada komunikasi, maka tidak akan ada yang namanya fungsi dalam organisasi yang terlaksana (Zahara E, 2018)

Aktivitas seorang Public Relations (PR) atau Humas pada umumnya merupakan salah satu bagian dari suatu teknik kegiatan komunikasi (*technique of communication*) dengan beberapa ciri yang khas komunikasi yang bersifat dua arah (*two way traffic communication*) antara lembaga yang satu atau organisasi yang diwakili dengan masyarakat atau kebalikan (Febianti Fepi, 2020).

Terkadang masalah akan timbul hanya pada hubungan antara perusahaan dengan publik. Sama halnya dengan perusahaan PLN yang biasanya mendapat komplain dari pelanggannya, disitulah dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik agar mampu memperbaiki citra perusahaan.

Tujuan dari berjalannya suatu komunikasi organisasi ini adalah agar setiap perusahaan dapat menyampaikan suatu pesan dengan maksud dan juga kebijakan bagi segenap masyarakat atau khalayak yang dimiliki oleh baik eksternal ataupun internal, dan juga sekaligus menyerap respon – respon yang ada dan menindaklanjuti respon tersebut dalam waktu yang signifikan sehingga memperoleh pengaturan dengan lingkungan. Tentu saja dalam sebuah perusahaan bisa sulit untuk berkembang dengan baik apabila tidak dapat menjalin komunikasi dengan publik.

Kegiatan komunikasi ini harus dikelola dengan baik. Untuk bisa melakukan hal tersebut, bagian humas adalah bagian yang tepat untuk mengelolanya. Public Relations adalah “manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya” Grunig & Hunt dalam buku *Qualitative Research Public Relations*. Jelas bahwa HUMAS merupakan salah bagian yang penting dari setiap organisasi yang bertugas menangani setiap tindakan komunikasi antara perusahaan dan publik.

Melalui humas perusahaan inilah manajemen perusahaan dapat melakukan proses komunikasinya, baik itu kepada publik internal (karyawan, manajemen perusahaan), dan ada juga public eksternal (masyarakat sekitar dan konsumen).

Dalam kaitannya, humas biasa dipandang memiliki beberapa fungsi tertentu yakni salah satunya yaitu fungsi vital yakni sebagai jembatan antara organisasi dan juga publik. Dari sinilah suatu manajemen humas atau publik relation dapat menerima suatu pesan dan juga mengolah suatu informasi yang

diterima yang kemudian humas mengambil suatu keputusan yang strategis dalam rangka mengembangkan hubungan antar perusahaan dengan masyarakat.

2.3 Public Relations

Humas atau Public relation merupakan garda terdepan yang menjadi penghubung antara publik internal lembaga atau organisasi dengan publik eksternal atau masyarakat. Humas juga disebut sebagai corong atau ujung suatu lembaga yang memiliki fungsi dasar yaitu sebagai media penyalur suatu informasi. Humas atau public relation memiliki tanggungjawab yaitu membangun komunikasi antara internal maupun juga eksternal (Suyitno, 2021).

Tugas Public Relations sudah pastinya untuk berhubungan langsung dengan khalayak, tujuan yang jelas akan membangun hubungan yang baik. Hubungan yang baik terjadi karena adanya suatu komunikasi yang baik, maka dari itu terbentuklah suatu citra perusahaan yang baik di mata masyarakat dan pemangku kepentingan. Berdasarkan hal tersebut, sesuai dengan definisi yang ada di *public relations* berdasarkan dari tujuan kegiatannya, yakni humas sebagai suatu aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat dimata publik. (Ritonga & Hasibuan, 2016).

Dalam membangun citra perusahaan, seorang PR akan membangun suatu komunikasi dengan pihak-pihak tertentu terkait dengan perusahaan. Pihak-pihak yang dimaksud adalah masyarakat atau publik eksternal sebagai pelanggan PLN, media sebagai mitra PLN, serta pemangku kepentingan perusahaan atau stakeholder.

2.3.1 Fungsi Public Relations

Menurut Syarifuddin Gasing, Suryanto (2016:106), Ada 4 fungsi Publik relation yang perlu dipahami. Yaitu, yang pertama untuk mendukung kegiatan manajemen perusahaan dalam rangka mencapai suatu tujuan setiap organisasi. Yang kedua, untuk menciptakan suatu komunikasi yang bersifat dua arah antara sebuah organisasi dengan publiknya. Ketiga, masyarakat dapat memberikan nasehat kepada pimpinan yang terkait dengan setiap kepentingan yang publik alami. Dan ke keempat, yakni memberikan setiap arahan mengenai suatu hubungan yang harmonis diantara organisasi dengan publik.

Fungsi utama Publik Relations dalam buku *Public Relation*, Citra dan Praktek (2018) dalam melaksanakan tugas dan kegiatannya, baik sebagai komunikator maupun sebagai fasilitator, maupun organisasi adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan memberikan opini publik organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi untuk kepentingan publik.
5. Humas Operasi dan Organisasi adalah bagaimana mempromosikan hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayaknya, agar

tidak terjadi hambatan psikologis, baik hubungan yang timbul dari sebuah organisasi maupun publik.

2.3.2 Tujuan Public Relations

Keberadaan PR juga mempunyai tujuan. Dalam Syarifuddin S. Gasing, Suryanto (2016:106) mengungkapkan bahwa ruang lingkup dalam PR bisa di bilang cukup luas yakni mencakup:

1. Agar dapat memperbaiki *image* perusahaan di mata umum masyarakat terkait kegiatan dikerjakan perusahaan.
2. Agar memperluas dan juga menyebarkan cerita keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan kepada suatu masyarakat dalam rangka mendapatkan pengenalan.
3. Agar meningkatkan kualitas bakal calon pegawai.
4. Memperbaiki hubungan antara anggota organisasi dengan khalayak jika terjadi peristiwa yang mungkin mengakibatkan adanya kecaman atau salahpahaman antara organisasi ataupun masyarakat.
5. Mendidik pelanggan atau konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan suatu produk organisasi.
6. Agar mendapatkan dukungan yang melibatkan campur tangan organisasi yakni sebagai salah satu sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
7. Memperkenalkan profil perusahaan kepada semua masyarakat, serta membuka pasar di rana ekspor baru.
8. Mempersiapkan pembenahan pada saham tambahan atau karena adanya organisasi yang menuju *go public*.

9. Agar masyarakat yakin bahwa suatu organisasi dapat mampu bertahan atau juga bangkit setelah melalui krisis.
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan juga ketahanan organisasi dalam rangka untuk menghadapi yang namanya risiko pengambilalihan.
11. Untuk menciptakan suatu identitas baru suatu organisasi.
12. Untuk menyebarluaskan informasi yang ada mengenai aktivitas dan partisipasi organisasi dalam kehidupan sosial masyarakat sehari-hari.
13. Memastikan bahwa benar-benar masyarakat mengerti mengenai kegiatan atau produk yang di keluarkan adalah positif supaya organisasi yang bersangkutan juga terhindar dari peraturan, undang-undang dan juga kebijakan yang merugikan masyarakat.
14. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan berdasarkan riset yang telah dilakukan.

2.3.3Praktik Public Relations

Kegiatan Public Relations adalah merupakan kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan salah satu jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam Public Relations tersebut mempunyai yang namanya ciri-ciri tertentu, ini karena PR memiliki fungsi dan sifat suatu organisasi dari lembaga dimana Public Relations berada dan juga berlangsung, sifat-sifat manusia inilah yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, apabila faktor-faktor eksternal yang memiliki pengaruh dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri yang khas dari komunikasi Public Relations itu adalah bersifat timbal balik.

Dalam pengertian teoritis, Public Relations juga merupakan salah satu bidang ilmu mengenai komunikasi praktis, yaitu penerapan dalam ilmu komunikasi yang pada suatu organisasi usaha atau perusahaan yang di dalam perusahaan tersebut melaksanakan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu.

Makna dan praktik PR dalam Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom mencakup semua aktivitas dibawah:

1. Hubungan Internal

Hubungan internal adalah merupakan setiap bagian khusus yang ada pada PR yang terus ada dan membangun serta mempertahankan setiap hubungan yang baik dan juga tentunya bermanfaat bagi internal yakni manajer dan juga karyawan yang di tempat organisasi menggantungkan karirnya.

2. Publisitas

Publisitas adalah suatu informasi yang di sebarakan oleh beberapa sumber luar oleh beberapa media yang digunakan karena adanya nilai berita. penempatan pesan menggunakan metode yang sulit dikontrol dikarenakan karena sumber dari informasi yang di berikan tidak dapat memberikan bayaran atau fee atas pemuatan informasi yang di lakukan oleh media.

3. Advertising

Merupakan informasi yang diperoleh yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang identitasnya jelas dan membayar ruang dan waktu untuk menempatkan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol untuk menempatkan pesan di media.

4. Press Agency
5. Merupakan suatu penciptaan berita dan juga peristiwa yang bernilai berita untuk menarik suatu perhatian terutamanya media massa dan mendapatkan juga perhatian publik.
6. Public Affairs
Merupakan bagian khusus dari humas yang berguna dalam membangun dan memelihara hubungan antara pemerintah dan masyarakat lokal dalam rangka mempengaruhi suatu kebijakan publik.
7. Lobbying
8. Merupakan bagian khusus dari Humas yang juga berfungsi untuk menjalin dan tentunya menjaga hubungan dengan pemerintah. terutama dengan tujuan mempengaruhi susunan dan perumusan peraturan perundang-undangan.
9. Manajemen Isu
Merupakan proses proaktif dan juga mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu dalam kebijakan publik yang berdampak pada hubungan organisasi dengan publik.
10. Hubungan Investor
11. Ini adalah bagian dari hubungan masyarakat dalam perusahaan perusahaan yang membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dan saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan dan pihak lain yang terlibat dalam komunikasi keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar.

12. Pengembangan

Merupakan bagian khusus dari Humas dalam sebuah organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan para donatur atau anggota dengan tujuan memperoleh dana dan dukungan sukarela.

2.3.4 Ruang Lingkup Public Relations

Ruang lingkup di Public Relations cukup luas hingga dapat mencakup semua bentuk aktivitas komunikasi. Ruang lingkup public relations tidak bergantung pada public eksternal dan public internal tetapi juga karakteristik organisasi dalam menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan. Semakin luas komponen public yang berkepentingan terhadap organisasi maka elemen publiknya juga akan semakin luas, beragam dan permasalahan pun semakin kompleks. Pada sisi lain, menurut Sari Andhita A dalam buku *Dasar-Dasar Public Relation* (2017) ruang lingkup public relations dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain;

1. Membina hubungan internal

Membina hubungan internal adalah membina hubungan dengan public yang merupakan anggota dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri seperti penanam saham dan karyawan dari keseluruhan bagian.

2. Membina hubungan eksternal

Membina hubungan eksternal adalah membina hubungan dengan masyarakat umum. Berusaha untuk mengembangkan sikap maupun citra positif publik terhadap lembaga yang diwakili..Menurut H. Fayol didalam Agus, W. I. K. (2020).terdapat beberapa sasaran public relations antara lain, yakni sebagai berikut:

- a. Dengan membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*) serta mendukung kegiatan komunikasi dua arah kepada pihak yang berbeda(*Building corporate identity and image*) dan juga mendukung kegiatan komunikasi dua arah dengan topik yang berbeda..
- b. Menangani krisis berarti menangani pengaduan dan menangani krisis yang muncul dengan menciptakan manajemen krisis dan humas restorasi citra yang tugasnya membenahi citra yang hilang dan rusak.
- c. Mempromosikan aspek sosial yang mempengaruhi kepentingan umum.

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.4.1 Definisi CSR

CSR adalah salah satu praktik yang bisa digunakan oleh PR dalam membina hubungan dengan masyarakat atau stakeholder. CSR juga sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang dimana CSR dipandang sebagai bentuk kontribusi sosial pada perusahaan untuk menanggapi isu-isu sosial yang ada di masyarakat. Pada penelitian ini konsep CSR dijelaskan secara lebih rinci untuk melakukan analisa dan interpretasi data.

Di Indonesia, pelaksanaan CSR sudah diatur pada undang-undang no.40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Hal ini yang kemudian menjadikan Indonesia sebagai Negara pertama yang pertama kali mewajibkan CSR (Nurbaiti, S. R., & Bambang, A. N. 2017). Ada beberapa perusahaan yang sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau “Aktivitas sosial perusahaan”. Walaupun tidak menyebut CSR, secara faktual aksinya mendekati

konsep CSR yang mempresentasikan bentuk peran serta dan kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan.

2.4.2 Tujuan CSR

H.R. Brown berpendapat bahwa Pengusaha mempunyai kewajiban untuk mengikuti suatu kebijakan dan mengambil keputusan atau melakukan berbagai tindakan sesuai pemikiran dalam konsep pengembangan tanggung jawab sosial (Social Responsibility). Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga reputasinya dengan selalu mempertimbangkan faktor sosial sebagai bentuk kepedulian dan keselarasan dengan permasalahan sosial masyarakat.

Menurut Nor Hadi, CSR adalah suatu bentuk kebijakan dengan tindakan yang menyimpang dari suatu pertimbangan dengan etika bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan suatu perekonomian yang sekaligus meningkatkan taraf kualitas hidup setiap pekerja dan juga keluarganya, serta juga meningkatkan kualitas hidup pada masyarakat sekitar dan mencakup masyarakat luas.

Menurut Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019) CSR adalah merupakan suatu bentuk kerjasama antara perusahaan yang tidak hanya Perseroan Terbatas atau PT merupakan segala hal yang memiliki kaitan dengan pemegang kepentingan yang secara langsung atau tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap mendapatkan suatu njaminan akan keberadaan dan juga kelangsungan dari hidup usaha (sustainability) pada setiap perusahaan tersebut. sama saja dengan tanggungjawab pada Sosial dan Lingkungan, CSR adalah komitmen Sebuah perseroan untuk mendapatkan peran serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berguna untuk meningkatkan kualitas

taraf kehidupan dan juga lingkungan baik bagi perseroan itu sendiri, dan komunitas masyarakat setempat, maupun masyarakat umumnya.

Penerapan CSR dikatakan efisien oleh perusahaan jika dapat meningkatkan kesejahteraan untuk seorang stakeholder. Namun dalam hal itu, kegunaan CSR lebih berguna untuk perusahaan tersebut.

Dalam hal ini CSR menjadi penting dijalankan antara lain (Nayenggia, 2019) untuk:

1. Memenuhi regulasi, hukum & aturan
2. Sebagai investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan image yang positif
3. Bagian dari strategi bisnis perusahaan
4. Untuk memperoleh licence to operate dari masyarakat setempat
5. Bagian dari risk management perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik sosial.

CSR dalam hal ini menunjukkan kepeduliannya terhadap keberlanjutan pembangunan tetap tetap seimbang dalam ekonomi maupun lingkungan.

2.4.3 CSR BUMN

CSR dikenal sebagai PKLB oleh BUMN yang ada di seluruh Indonesia. PKBL merupakan suatu program yang bersifat kemitraan dan juga pengembangan masyarakat. dalam Undang - Undang no. 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas, UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Asosiasi BUMN Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan, Khususnya Bagi Badan Usaha Milik Negara.

Program Bina Lingkungan merupakan komitmen perusahaan untuk menangani aspek sosial yang terkait dengan pelaksanaan tanggung jawab sosial, yang melibatkan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat..Hal tersebut diwujudkan perusahaan dalam bentuk pelaksanaan program bina lingkungan, yaitu program pemberdayaan kondisi masyarakat danpeningkatkan kualitas hidup. Pelaksanaan program bina lingkungan yang dapat diberikan bantuan bina lingkungan meliputi, bantuan korban bencana alam, pelatihan, bantuan pendidikan, bantuan peningkatan kesehatan masyarakat, bantuan pengembangan sarana dan prasarana, dan pelestarian alam

Eksistensi perusahaan sangat erat hubungannya pada citra suatu perusahaan, pada hal itu juga terdapat tujuan akhir dalam PR itu sendiri. Dalam Elkington J (2018), setiap suatu perusahaan yang ingin berkembang atau dalam kata lain ingin eksis harus juga memperhatikan *triple bottom line (profit, people, planet)* yang dimaksudkan yakni, selain mengutamakan keuntungan (*profit*), perusahaan juga sangat perlu memperhatikan dengan baik dan terlibat secara langsung dalam pemuasan kesejahteraan setiap orang (*people*) dan juga turut ikut berkontribusi dengan aktif untuk menjaga kelestarian lingkungan sekitar (*planet*). Dengan hal tersebut, CSR adalah salah satu bentuk investasi dimasa depan. Karena dengan hubungan yang terjalin harmonis antara perusahaan dan masyarakat, terdapat feedback yaitu, masyarakat juga ikut menjaga eksistensi perusahaan serta meningkatkan citra baik perusahaan.

Terkait pada konteks PR, citra juga dipahami sebagai kesan, gambaran, atau pandangan yang tepat mengenai kebijakan, personil, produk atau jasa terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Citra juga memiliki tujuan pokok kepada suatu

lembaga atau perusahaan. Yang dimana pada dasarnya, pengertian citra lebih memiliki sifat abstrak atau dalam bahasa inggrisnya yakni (*intangible*), tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian baik semacam tanda peduli dan rasa hormat dari publik terhadap personelnya (percaya, profesional) dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Ramdan M N, 2017).

2.5 Media Monitoring

Keberhasilan sebuah program dari humas atau PR dapat dilihat dari publikasi yang optimal, menyesuaikan dengan media dan kelompok yang menjadi sasaran yang diinginkan, konten berita bisa membentuk sebuah citra positif dan juga dukungan sosial yang tentunya baik untuk kegiatan, peraturan organisasi terkait, opini dan publik untuk kepentingan umum (Friedel dan Luqman, 2020). Dukungan publik terlihat dari reaksi positif melalui wawancara, opini, editorial, kartun, dan artikel feature (artikel).

Media monitoring merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh publik relation atau humas. Aktivitas ini berkaitan dengan mengontrol setiap pemberitaan yang beredar di media terkait perusahaan. Dalam melakukan media monitoring humas akan memerhatikan semua elemen berita.

2.5.1 Media dalam Komunikasi

Pada aktivitas komunikasi, tujuan media mempengaruhi efektivitas atau adanya suatu keberhasilan hubungan komunikasi. Media yang digunakan sebagai suatu menyampaikan pesan oleh pengirim pesan atau komunikator, kemudian diterima oleh salah satu komunikan yang merupakan khalayak. Adapun media massa adalah media yang menjadi jembatan hubungan komunikasi yang di

peruntukkan untuk khalayak yang tersebar di seluruh penjuru dan tidak bisa diketahui dimana pastinya khalayak itu berada. Suatu media masa juga dapat berarti alat yang digunakan untuk suatu proses penyampaian suatu pesan dari sumber (komunikator) dengan menggunakan media yang disebarkan kepada suatu khalayak (komunikan) alat tersebut contohnya yakni dengan menggunakan yang alat komunikasi mekanis seperti contohnya surat kabar, radio, dan televisi (Friedel dan Luqman, 2020).

Berhasil atau tidaknya suatu media komunikasi massa dalam memberikan suatu pengaruh pada masyarakat sehingga dapat terbentuk suatu pola kognisi, afeksi dan juga psikomotor pada mereka yang sesuai dengan harapan komunitas tidak lepas dari yang namanya kualitas persuasi yang dimiliki oleh komunikator dalam menyampaikan suatu pesan mereka. Komunikator dapat juga sebagai pembawa pesan memilih media massa yang di gunakan baik berupa media cetak maupun media teknologi yang disebabkan melalui media tersebut semua elemen komunikasi dapat terjangkau.

Ada beberapa penelitian yang dapat menjelaskan bahwa setiap suatu perilaku pada masyarakat pada saat ini banyak dapat dipengaruhi dengan mudah oleh media massa yang mereka lihat, terkadang masyarakat bisa langsung menelan apa saja yang ada di disebar di media massa. Seharusnya masyarakat menyaring apa saja yang terdapat dalam media massa sehingga tidak terpengaruhi oleh media massa. Karena kita tidak mengetahui efek apa pada media massa, media massa tersebut dapat memberikan efek pengaruh baik ataupun sebaliknya. Karena itu dapat dipastikan baiknya bahwa suatu media massa harus

memiliki kemampuan untuk dapat memberikan pengaruh dan atau dampak untuk mempengaruhi perilaku.

Keberhasilan ajakan yang dilakukan oleh setiap media massa tidak hanya terlepas dari pandangan para pengirim pesan atau komunikator yaitu untuk memahami kondisi yang di alami komunikan sebagai soerang audiens yang juga menjadi target dari pesan, kemudian mendesain pesan yang ingin dikirim sesuai dengan situasi komunikan tersebut. Saat ini media monitoring semakin penting dilakukan karena semakin banyak isu negatif, pemberitaan negatif dan publikasi tanpa didukung fakta (hoax) disebar. Terlihat kuatnya dengan teknik persuasif dalam media pada komunikasi massa yang disebabkan melalui yang namanya media tersebut apabila diperoleh pola komunikasi yang efektif yang dimana seorang komunikan dapat melakukan langsung distribusi dan juga penerimaan informasi bagi komunikan dalam skala besar sehingga pada proses komunikasi massa dapat melakukan distribusi informasi kemasyarakatan untuk mencapai sasaran dalam jumlah yang cukup besar.

Pemberitaan media massa terkait suatu perusahaan sangat mempengaruhi citra suatu perusahaan, seorang humas yang memiliki peran dalam membangun citra perusahaan juga biasanya menggunakan media sebagai sarana atau media dalam melakukan brand image. Namun media juga tidak dapat diatur sehingga hanya memberikan pemberitaan positif saja.

Oleh karena itu suatu perusahaan dikatakan efektif apabila memiliki kemampuan dan keahlian dalam merespon peluang dan ancaman, baik yang datang dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Hal ini menjadi peran penting Public Relations sebagai kunci utama dalam kesuksesan komunikasi

perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal (Johnston, J. 2020). Membangun hubungan baik dengan media juga merupakan strategi perusahaan agar dapat memantu pemberitaan yang ada. Membangun komunikasi dengan media terkait suatu pemberitaan tentang perusahaan baik negatif maupun positif.

Dalam hal ini pentingnya suatu peran seorang *Public Relations* dalam membangun suatu hubungan yang baik yang juga harmonis dengan stakeholder atau pemangku kepentingan, kemampuan *Public Relations* pada perusahaan dalam merespon suatu peluang dan juga ancaman, baik yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar organisasi, serta juga penempatan posisi yang strategis *Public Relations* adalah sebagai suatu bagian koalisi permanen yang dalam manajemen organisasi telah mendorong banyak pandangan *Public Relations* untuk berubah (Nurtjahjani dan Trivena 2018).

2.5.2 Tahapan Media Monitoring

Upaya suatu perusahaan untuk dapat mengevaluasi dan juga memantau media meliputi menghitung jumlah media, di mana lokasi berita atau ruang redaksi, berapa luas atau panjang tampilan kolom, dan juga metode analisis isi. Yang berguna untuk menghitung media. Sedangkan yang di evaluasi adalah apakah pemberitaan yang di usahakan berjalan secara optimal dan perlu adanya evaluasi terhadap program yang ada. Jika apabila suatu program berhasil maka dapat juga dilihat dari proses publikasi media optimal, yakni telah mencapai sasaran yang di harapkan, hal itu menjadi akan membentuk citra yang baik bagi perusahaan dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. aktivitas, kebijakan, dan pendapat serta peraturan perusahaan/organisasi yang berhubungan dengan suatu

kepentingan publik. Dukungan dari masyarakat bisa berupa saran ataupun tanggapan yang positif melalui proses wawancara berita, dan tulisan opini, maupun artikel (feature). (Wardhani dalam Friedel dan luqman 2020).

Apabila terdapat banyak perusahaan yang menulis pemberitaan maka semakin baik apabila berada pada headline dan waktu yang tepat. Yang dimana berita yang pada posisi yang tepat akan mudah untuk mendapatkan perhatian dari khalayak surat kabar. Dan Semakin strategis posisinya, maka akan memberikan pengaruh kuat bagi para pembaca surat kabar dan pendengar berita .Rheinald Khasali dalam Wardhani (2008:141), menyatakan bahwa lokasi berita yang ada pada kolom tertentu memiliki pengaruh besar dalam pemberitaan.

Unsur persuasi atau ajakan yang ada pada setiap kegiatan proses komunikasi massa biasanya tidak dapat dipungkiri atau dihindari dikarenakan komunikasi akan melalui yang namanya teknik komunikasi yaitu suatu efektifitas dari komunikasi yang dapat tercapai sehingga dapat merubah dan juga membentuk sikap dan juga perilaku masyarakat sebagai seorang komunikan. Untuk itu, apa yang harus diupayakan adalah tidak lain hanyalah bagaimana cara menciptakan filter dari setiap persuasi yang di ciptakan oleh semua media massa yang bertanggung jawab atas efek tersebut yang mau bagaimanapun akan ada juga moral beberapa masyarakat yang sangat berubah oleh tergantung dari kualitas dari persuasi tersebut.

2.6 Aktivitas

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), aktivitas sama dengan aktivitas atau bagian. Aktivitas juga dapat diartikan sebagai pekerjaan atau

aktivitas kerja yang dilakukan disetiap kegiatan perusahaan atau organisasi. Agar masyarakat mengetahui informasi atau aktivitas yang dilakukan perusahaan, salah satunya dengan melakukan kegiatan publikasi.

Berdasarkan pembahasan tentang pengertian aktivitas diri, pembelajaran mandiri dan aktivitas oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas belajar merupakan suatu proses aktivitas individu, baik aktivitas fisik maupun non fisik, yang dilaksanakan dalam untuk mendapatkan umpan balik. Lebih baik untuk menimba ilmu dan mendapatkan penalaman.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Logo Perusahaan

3.1.1 Makna Logo PLN

Makna logo PLN mulai dari bentuk, warna serta lambing dari perusahaan resmi yang digunakan merupakan sesuai dengan apa yang tercantum pada lampiran surat keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara No. : 031/DIR/76 Tanggal: 1 Juni 1976 mengenai Pembakuan Lambang Perusahaan Umum Listrik Negara



Gambar 3.1 Logo PLN

Dengan adanya logo, perusahaan dapat dikenali dan dapat dibedakan dengan perusahaan ataupun organisasi lainnya..

PT. PLN (Persero) mempunyai lambang/logo yang dijadikan sebagai identitas perusahaan dengan tujuan agar pelanggan, konsumen atau publiknya dapat mengenal dan mengingat perusahaan. Adapun arti logo PT PLN (Persero) sebagai berikut :

3.1.2 Elemen-Elemen Dasar Lambang

1. Bidang Persegi



Gambar 3.2 Persegi Berwarna Kuning

Bidang berbentuk persegi merupakan bidang dasar untuk elemen lainnya, yang menggambarkan PT PLN (PERSERO) suatu wadah ataupun organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Adapun makna warna kuning yaitu pencerahan, seperti apa yang diharapkan perusahaan PT PLN (PERSERO) bahwasannya listrik dapat menciptakan suasana yang mencerahkan dalam kehidupan bermasyarakat. Selain kecerahan, kuning juga memiliki arti sebagai suatu semangat yang dimiliki setiap insan yang berkarya di PT PLN (PERSERO).

2. Petir atau Kilat



Gambar 3.3 Bidang Petir atau Kilat

Seperti yang kita ketahui, dalam logo PT PLN (PERSERO) kita dapat melihat adanya gambar petir. Petir itu sendiri melambangkan tenaga listrik, yang dimana merupakan sebagai produk jasa utama yang dihasilkan perusahaan. Selain itu dapat juga diartikan sebagai kerja cepat serta tepat para insan-insan perusahaan dalam melayani dan memberikan solusi terhadap setiap pelanggannya. Warna merah yang terdapat pada petir menggambarkan bahwasannya kedewasaan PT PLN (PERSERO) sebagai perusahaan listrik pertama yang berada di wilayah Indonesia serta kedinamisan gerak laju perusahaan yang disertai tiap tiap insan perusahaan dengan keberanian dalam menghadapi tantangan-tantangan seiring perkembangan zaman.

3. Tiga Gelombang



Gambar 3.4 Tiga Gelombang

Tiga gelombang dalam logo perusahaan sendiri memiliki makna seperti suatu gaya rambat pada energi listrik yang dialirkan pada tiga bidang yang merupakan usaha utama yang digeluti perusahaan, diantaranya: pembangkitan, penyaluran, serta distribusi yang dimana ketiga hal tersebut sering sejalan dengan kerja keras para insan perusahaan guna memberikan hasil yang terbaik bagi setiap pelanggannya. Warna biru itu sendiri diberikan guna menampilkan warna yang konstan ataupun sesuatu yang tetap sama halnya dengan listrik yang akan selalu diperlukan dalam kehidupan manusia bermasyarakat. Warna biru itu sendiri juga melambangkan suatu keahlian yang dimiliki oleh setiap insan-insan perusahaan dalam memberi pelayanan yang terbaik.

3.2 Sejarah Umum Perusahaan

Sejarah PT PLN (PERSERO) sebagai penyedia tenaga listrik Indonesia sendiri dimulai pada saat didirikannya beberapa perusahaan listrik swasta yang dimiliki oleh Belanda di beberapa wilayah daerah Indonesia. Setelah Indonesia meraih kemerdekaan, perusahaan-perusahaan tersebut dinasionalisasikan serta

pada tahun 1958 bulan Maret dibentuklah P3LG atau yang kita kenal dengan Penguasa Perusahaan-Perusahaan Listrik dan Gas. P3LG sendiri merupakan gabungan antara perusahaan listrik dan perusahaan gas. Seiring dengan perjalanannya, P3LG pada tahun 1959 berganti menjadi Direktorat Djendral PLN atau dengan singkatan DDPLN dan setelah beberapa tahun tepatnya pada 1961 berubah menjadi Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara atau disingkat dengan BPU-PLN. Setelah beberapa kali melakukan pergantian tepat pada saat BPU-PLN dibubarkan yakni tahun 1965 bersamaan dengan dibentuknya perusahaan listrik dan gas Negara.

Perusahaan Listrik Negara ditegaskan sebagai Perusahaan Umum (PERUM) pada tahun 1972. Dengan itu, sesuai dengan UU No.15 Tahun 1985 tentang ketenagalistrikan, Perusahaan Umum (PERUM) Listrik Negara ditetapkan sebagai suatu Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan atau disingkat dengan PKUK.

Pada tahun 1994, Perusahaan Umum atau PERUM listrik Negara dialihkan menjadi sebuah Perusahaan Perseroan (PERSERO) demi tujuan meningkatkan tingkat efisiensi dan juga efektifitas dari usaha untuk menyediakan tenaga listrik. Maka dari itu digantilah menjadi PT PLN (PERSERO).

PT PLN (Persero) mempunyai beberapa anak perusahaan dan afiliasi meliputi :

1. PT. Indonesia Power
2. PT. Pembangkitan Jawa-Bali (PJB)
3. PT. PLN Gas dan Geothermal
4. PT. Haleyora

5. PT.PLN Enjiniring

6. PT. Tarakan

Berdasarkan dengan UU No.15 Tahun 1986 serta PP No. 23 Tahun 1994, PLN merupakan Badan Usaha Milik Negara atau yang sering kita kenal dengan sebutan BUMN yang ditunjuk sebagai Pemegang Kuasa Usaha Kelistrikan (PKUK) memiliki kewajiban dengan menyediakan tenaga listrik untuk kepentingan umum.

Pada tahun 2002, Undang-undang mengenai ketenagalistrikan yaitu UU nomor 20 tahun 2002 disahkan. Berdasarkan UU nomor 20 tahun 2002, PLN tidak lagi memegang monopoli pemegang kuasa usaha di bidang ketenagalistrikan. Hal tersebut dikarenakan pasar sektor tenaga listrik akan terbuka untuk sektor-sektor seperti swasta dan koperasi yang melalui menciptakan pasar yang kompetitif dan dapat bersaing.

Dengan lahirnya UU No. 30 tahun 2009 tentang ketenagalistrikan maka dengan sendirinya PLN sebagai PKUK berubah fungsi menjadi sebagai salah satu entitas bisnis penyedia dan penjual tenaga listrik.

3.2.1 Tata Nilai PLN

Di dalam Tata Nilai PLN adalah AKHLAK. Yang dimaksudkan dengan AKHLAK merupakan akronim dari dibawah ini, sebagai berikut:

1. AMANAH: yang artinya memegang teguh kepada kepercayaan yang diberikan oleh seseorang, perusahaan, atau organisasi
2. KOMPETEN: memiliki bakat atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang

3. HARMONIS: Saling peduli serta menghargai perbedaan kepada satu sama lain.
4. LOYAL: memiliki dedikasi dan juga mengutamakan kepentingan bangsa dan negara
5. ADAPTIF: Terus memiliki inovasi serta antusias dalam menghadapi suatu perubahan
6. KOLABORATIF: memiliki kerjasama yang sinergis dan baik.

3.2.2 Spesifikasi PT PLN (Persero)

Berdasarkan UU RI No. 30 tahun 2009 mengenai tenaga listrik serta berdasar pada biaya dasar organisasi, serangkaian aktivitas tersebut yaitu :

1. Melaksanakan bisnis dalam menyediakan energi listrik seperti :
 - a. Pembangkit energi listrik
 - b. Penyalur energi listrik
 - c. Pendistribusi energi listrik
 - d. Perencana energi listrik
 - e. Pembangunan penyedia energi listrik
 - f. Penjual energi listrik
2. Melaksanakan bisnis yang menunjang kelistrikan, yaitu :
 - a. Advokat tenaga listrik
 - b. Membangun dan memasang sarana kelistrikan
 - c. Memeriksa dan menguji sarana kelistrikan
 - d. Mengoperasikan dan memelihara sarana kelistrikan
 - e. Laboratorium menguji sarana dan penggunaan energi listrik
 - f. Sertifikasi sarana dan penggunaan energi

g. Sertifikasi kompetensi teknis kelistrikan

3. Aktivitas lain yaitu :

- a. Mengelola dan memanfaatkan SDA dan energi lain dalam kelistrikan
- b. Layanan operasi maupun peraturan dalam membangkitkan, menyalurkan, serta mendistribusikan listrik
- c. Industry software, hardware, dsb pada sektor kelistrikan
- d. Kerjasama bersama pelaku lainnya disektor kelistrikan dalam pengembangan, pengoprasian, dan penginformasian kelistrikan
- e. Bisnis layanan Kelistrikan

3.3 Tujuan Perusahaan

Tujuan PT PLN (Persero) berdasarkan pada PP No. 23 tahun 1994 yaitu :

1. Sebagai penyedia energi listrik untuk keperluan publik juga mendapat laba dari strategi dalam mengelola perusahaan.
2. Mengupayakan ketersediaan listrik pada total dan kualitas yang baik bertujuan sebagai :
 - a. Penyejahteraan dan pemakmuran masyarakat dengan keadilan dan keserataan juga memotivasi meningkatnya aktivitas perekonomian.
 - b. Mengupayakan laba agar mampu mendanai pembangunan dalam menyediakan listrik sebagai pemenuh keperluan publik.
3. Menciptakan aktivitas yang menyediakan energi listrik.
4. Menjalankan upaya lainnya yang mendukung jasa penyediaan kelistrikan dan menyesuaikan perpu.

3.4 Produk Layanan PT PLN (Persero)

Sebuah produk layanan yang diberikan oleh PTPLN (Persero) pada umumnya memiliki beberapa produk layanan, diantara lainya yaitu :

1. Layanan pasang baru dan tambah daya, merupakan layanan permohonan pemyambungan baru dan tambah daya
2. Layanan pembacaan meter
3. Layanan penjualan dan pembayaran rekening listrik
4. Layanan gangguan atau pengaduan seputar kelistrikan
5. Layanan informasi pelanggan atau info stimulus

Semua produk layanan PLN diatas sekarang sudah dapat diakses melalui aplikasi inovasi dari PT PLN (Persro) yaitu PLN Mobile yang sudah tersedia di aplikasi Android maupun Ios.

3.5 Visi dan Misi

a. Visi

Visi PT PLN (Persero) sendiri yaitu menjadi sebuah perusahaan dengan pengelola system distribusi serta pelayanan pelanggan listrik yang terkemuka di Asia Tenggara dan juga menjadi sebagai pilihan utama pelanggan dalam solusi energi di Sulselrabar.

b. Misi

- 1) Misi pertama yaitu, mengelola suatu kegiatan dalam pendistribusian tenaga listrik serta pembangkit *Isolated* dengan beberapa jumlah, mutu, serta keandalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- 2) Misi kedua yaitu, dapat mengelola suatu niaga serta penjualan tenaga listrik agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

- 3) Misi ketiga yaitu, mengelola pelayanan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan dan tingkat kepuasan seluruh pelanggan.
- 4) Misi keempat yaitu dapat mengelola sumber daya serta aset perusahaan secara efisien, efektif serta bersinergi guna menjamin pengelolaan usaha secara optimal dan memenuhi kaidah pada *Good Corporate Governance*.

Moto

Adapun moto PT PLN (PERSERO) yaitu: Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik

3.6 Struktur perusahaan

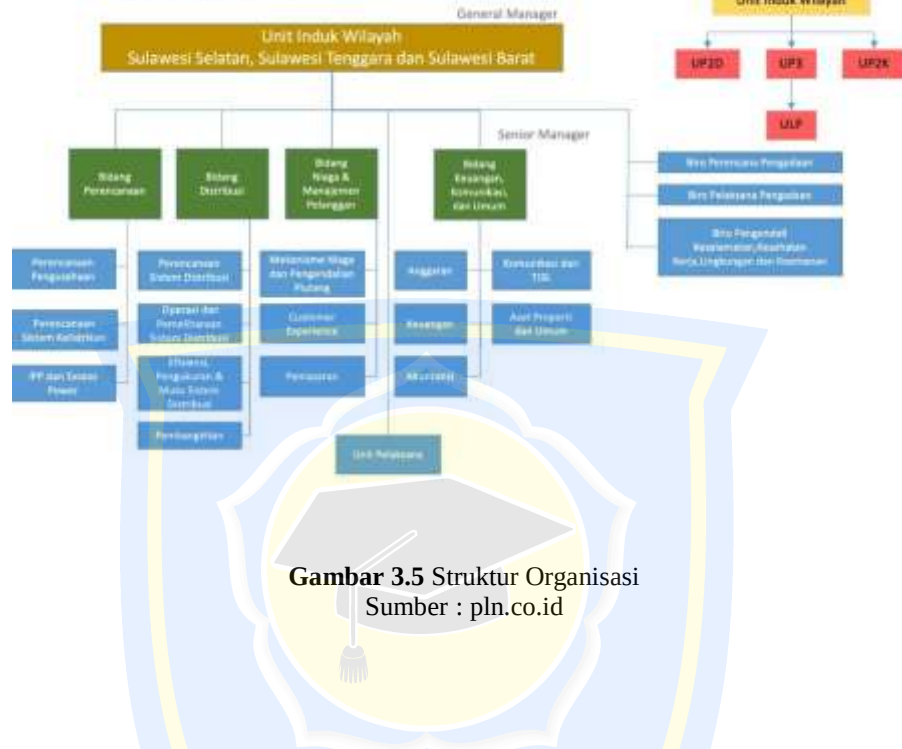
Struktur organisasi adalah bagan yang menunjukkan hubungan antar staf dalam menjalankan tugas-tugas suatu perusahaan atau organisasi. Struktur organisasi yang baik juga akan mendukung pengelolaan bisnis yang baik. Oleh karena itu, diharapkan dapat mencapai hasil yang maksimal dari segi kualitas dan kuantitas.

Struktur organisasi yang diterapkan di PT.PLN (persero) unit induk wilayah Sulselrabar adalah organisasi garis dan dalam melaksanakan tugas-tugasnya Manager dibantu oleh Asisten Manager yang sesuai dengan keahliannya. Untuk kegiatan operasional sendiri, Asisten Manager bertugas untuk memberi arahan ataupun perintah kepada setiap bagian secara langsung, namun Manager tetaplah sebagai penanggung jawab tertinggi dalam suatu perusahaan.

Berikut merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh PT.PLN (PERSERO) unit induk wilayah Sulselrabar yaitu :

ORGANISASI UNIT INDUK WILAYAH

SK 0063.P/DIR/2021 (UIW Sulawesi)



Gambar 3.5 Struktur Organisasi
Sumber : pln.co.id

ORGANISASI

No.	Unit	ULP
1.	UP3 MAKASSAR SELATAN	6
2.	UP3 MAKASSAR UTARA	4
3.	UP3 WATAMPONE	6
4.	UP3 BULUKUMBA	7
5.	UP3 PAKEPARE	7
6.	UP3 PINRANG	5
7.	UP3 MAMLUU	5
8.	UP3 PALOPO	7
9.	UP3 KENDARI	7
10.	UP3 BAI BAI	5
11.	UP2D MAKASSAR	-
12.	UP2K PROVINSI SULAWESI SELATAN	-
13.	UP2K PROVINSI SULAWESI TENGGARA	-
14.	UP2K PROVINSI SULAWESI BARAT	-
Jumlah		60

Keterangan:

UP2D : Unit Pelaksana Pengantar Distribusi

UP2K : Unit Pelaksana Proyek Ketersediaan Sistem

UP3 : Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan

ULP : Unit Layanan Pelanggan



Gambar 3.6 Unit Wilayah PT PLN
Sumber : pln.co.id



Gambar 3.7 Wilayah Kerja
Sumber : pln.co.id

3.7 Aktivitas Humas PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar

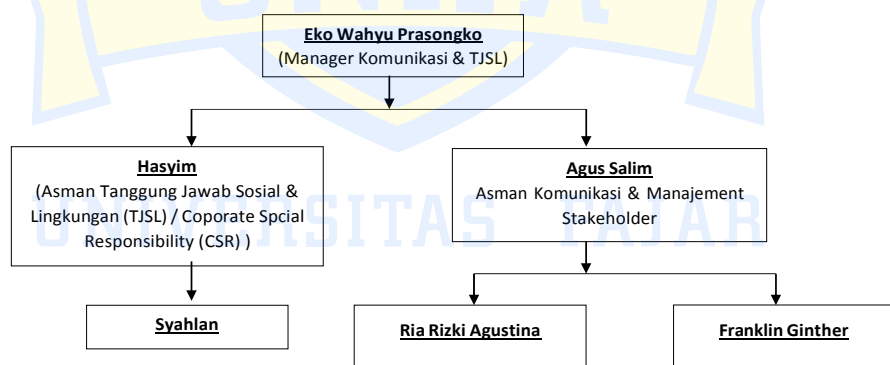
Adapun dua fungsi Aktivitas Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara yaitu:

1. Fungsi pertama yakni, dalam bidang komunikasi kehumasan yang sangat jelas berhubungan dengan pers atau wartawan serta media baik itu media cetak ataupun elektronik, dengan merancang dan membuat suatu produk-produk komunikasi diantaranya seperti: press release, foto atau dokumentasi, talkshow, brosur, spanduk, ataupun kliping suatu berita guna proses pengambilan keputusan bagi para top management. Sponsorship, Majalah, Pameran, kegiatan penyuluhan, kegiatan protokoler, workshop,

melakukan sebuah kampanye guna dapat mendukung kebijakan dalam perusahaan serta dapat mengembangkan propaganda (guna menutupi segala kekurangan serta kelemahan dimata public.)

2. Fungsi kedua yaitu, dalam program kemitraan serta bina lingkungan yang merupakan suatu bentuk implementasi *corporate social responsibility* (CSR) PLN UIW Sulselrabar yaitu dengan melakukan bantuan guna pemberian modal kepada pelaku usaha kecil menengah atau UKM. Selain itu koperasi dapat melaksanakan suatu program *community development* yang dimana PLN dikenal sebagai bina lingkungan atau sering kita sebut dengan program partisipasi pemberdayaan lingkungan atau disingkat dengan P3L. P3L sendiri merupakan bantuan-bantuan yang bergerak dibidang sosial untuk pendidikan, kesehatan, peribadatan, serta pelestarian alam.

3.8 Struktur Bidang Komunikasi dan TJSL



Gambar 3.8 Struktur Organisasi Humas

Tugas dari bagian bidang Komunikasi dan TJSL di PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar yaitu :

1. Manager Komunikasi & TJSL :

- a. Membagi tugas dan memberi arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas.
 - b. Mengendalikan komunikasi dan hubungan kerja internal dan eksternal dengan stakeholder perusahaan
 - c. Bertanggung jawab dalam membangun citra perusahaan melalui strategi-strategi yang dirancang.
 - d. Membuat keputusan teknis
 - e. Menandatangani surat keluar
2. Asisten Manager Komunikasi & Manajemen Stakeholder :
- a. Membagikan tugas dan arahan kepada setiap bawahan untuk pelaksanaan tugas.
 - b. Bertanggung jawab atas pembinaan dan pengembangan Media Relations.
 - c. Melaksanakan sebuah kontrak kerjasama dengan semua pihak ketiga dan juga eksternal dengan stakeholders atau yang biasa disebut dengan stakeholder management.
 - d. Melaksanakan social media activation
3. Asisten Manager TJSL :
- a. Tugas pertama Asisten Manager TJSL yaitu membagi setiap tugas serta arahan kepada semua bawahan dalam rangka untuk pelaksanaan tugas.
 - b. Tugas kedua Asisten Manager TJSL yaitu menyusun serta melaksanakan kebijakan-kebijakan pemberdayaan masyarakat di ruang lingkup perusahaan sebagai bagian dari tanggung jawab

sosial perusahaan serta CSR yang mencakup kegiatan Community relation, Community Services, Community Empowering dan Pelestarian alam.

- c. Tugas ketiga Asisten Manager TJSL yaitu menyusun serta melaksanakan suatu program kepedulian sosial perusahaan.
- d. Tugas keempat Asisten Manager TJSL yaitu menyusun serta melaksanakan suatu program dibidang kemitraan sosial dan bina UKM guna peningkatan citra perusahaan.
- e. Tugas kelima Asisten Manager TJSL yaitu memastikan tersedia serta terlaksananya program pelestarian alam termasuk dengan penghijauan dan upaya pengembangan citra perusahaan berdasarkan prinsip Good Corporate Governance.

Ruangan Komunikasi dan TJSL



Gambar 3.9 Ruang Bidang Komunikasi dan TJSL

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Waktu Dan Lokasi MBKM

Pelaksanaan waktu magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dijalani penulis berlangsung selama 4 bulan. Terhitung dari tanggal 6 Oktober 2021 sampai berakhir pada 21 Januari 2022. Bertempat di Perusahaan Listrik Negara (PLN), PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Barat. Merupakan unitbagian dari PT PLN (Persero) yang bertanggung jawab atas pengelolaan jasa ketenagalistrikan yang meliputi pembangkitan, pendistribusian tenaga listrik, perencanaan dan pembangunan fasilitas penyediaan tenaga listrik dan penjualan tenaga listrik kepada pelanggan/masyarakat, serta pengelolaan pelayanan tenaga listrik dan sektor terkait lainnya, berfokus pada kepuasan klien, perusahaan yang berkolaborasi dan pemegang saham. Di tiga provinsi bagian Sulawesi yaitu, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Barat.

Aktivitas magang di PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar penulis ditugaskan diagian Komunikasi dan TJSL. Kegiatan mulai berlangsung di hari Senin sampai dengan Jumat dengan jam kerja dimulai pukul 07.30 – 16.35 WITA.

Berikut adalah alamat dan nomor telepon PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Barat Jl. Letjend. Hertasning No.Blok B, Pandang, Kec. Panakukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222. Telpn (0411) 444455

4.2 Tugas Utama dan Tambahan

4.2.1 Tugas Utama

Selama kegiatan MBKM Magang penulis ditempatkan pada bidang Komunikasi & TJLS PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar guna membantu dalam pelaksanaan berbagai aktivitas di bidang ini.

Adapun kegiatan yang dilakukan selama di bidang Komunikasi & TJLS adalah sebagai berikut :

1. Media Monitoring

Selama melakukan magang, penulis di arahkan untuk melakukan media monitoring yang di mana media monitoring adalah suatu kegiatan yang bertujuan sebagai proses evaluasi dari seorang media relations.

Dimana media relations bisa dikatakan akan berhasil apabila media massa menerima sebuah umpan balik atau feedback yang dapat berupa sebuah pemberitaan atau kabar yang sesuai dengan fakta sesungguhnya. Untuk mengetahui hal tersebut maka sebaiknya dilakukannya yang namanya Media Monitoring yang dengan tujuan untuk membongkar pemberitaan yang dilakukan oleh setiap media massa. Selain itu, media monitoring juga dapat bermanfaat untuk penentu pengambilan kebijakan dan juga salah satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh seorang humas atau public relations (Gunawan & Anisa, 2020).

Media Monitoring merupakan suatu tahap evaluasi Media Relations, yang dimana Media Monitoring lebih mengarah pada output yang di terima yang dihasilkan oleh media massa atau umpan baik dari media massa tersebut. Bisa disimpulkan menurut William J Comcowich yang dikutip dalam jurnal (HA Habiba, 2020) merupakan tahapan dari membaca, mengamati atau mendengarkan,

melihat konten dari sumber media secara terus menerus, setelah itu dilanjutkan dengan mengidentifikasi dan menganalisis konten. Beberapa tahapan dari Media Monitoring yakni melakukan Press Clipping atau Kliping Pemberitaan, yang biasanya digunakan dalam proses Public Relations untuk melakukan penelusuran terhadap publisitas suatu media cetak.

Aktivitas media monitoring di PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar merupakan kegiatan utama perusahaan untuk memonitor seluruh elemen media massa dari hari-kehari, sebagai langkah awal untuk menganalisa kondisi terkini dari sebuah perusahaan juga mengetahui citra perusahaan dari sudut pandang media. Terkait media monitoring di PT PLN (Persero) mereka melakukannya di media cetak, online, serta tv. Adapun beberapa media yang memiliki kerja sama dengan perusahaan yaitu Sindo, Antaranews, Tribun Timur, Fajar, Gamasi fm, Scfm, Kompas Tv, dan TVRI Tetapi yang menjadi tugas utama penulis adalah monitoring media cetak dan monitoring online.

Kegiatan penulis adalah membuat Kliping koran dan monitoring berita online pada analisis grafik pemberitaan. Kegiatan ini dilakukan setiap pagi, penulis diminta membaca dua belas (media cetak) yakni Fajar, Tribun timur, Upeks, Berita Kota, Sindo, Bisnis Indonesia, Media Indonesia, Pedoman Makassar, Radar Makassar, Kompas, juga R. Sulsel dan dua (media online) setiap harinya, kemudian mencari berita terkait PT PLN yang ada di media massa (cetak dan online) dan menggunting bagian berita tersebut untuk ditempel pada format kliping sesuai dengan nama media yang menerbitkan berita tersebut. Adapun contoh judul berita positif seperti “PLN UIW Sulselrabar Salurkan Beasiswa untuk Mahasiswa UCM, PLN berupaya pulihkan listrik Sulselrabar yang

terdampak cuaca buruk” sedangkan berita buruk/negatif “Komunikasi PLN terkait tagihan listrik dinilai buruk”. Setelah itu berita yang sudah dikliping discan sebagai arsip wilayah dan arsip pusat, kegiatan ini merupakan kinerja komunikasi PT PLN UIW Sulselrabar.



Gambar 4.1 Kliping Koran

Sumber : Penulis

Format yang biasanya dipakai untuk monitoring media PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar yakni, yang pertama format tanggal terbit sebuah berita (yang terdiri Tanggal dan juga Bulan), yang kedua adalah Nama dari media pemberitaan dan terakhir adalah Potongan dari halaman koran.

Sedangkan pada media online tidak jauh berbeda formatnya dengan media cetak, ada dua media cetak yang penulis monitoring antara lain SindoNews dan Tribun Timur, penulis membaca berita kemudian Link berita tersebut di input kedalam form analisa grafik pemberitaan pada Ms Excel kemudian cuplikan pada media yang dipakai adalah screenshoot atau tangkapan layar dari sumber dari berita tersebut. Data yang di input selanjutnya dianalisa untuk menentukan tone berita yang terdiri dari berita Negatif, Netral dan Positif. Biasanya tone berita

PENGERTIAN DAN DEFINISI LUGAS TERKAIT LAMPAU SEPTEMBER 2022							
NO	DAFTAR ISI	NO	NO	NO	NO	NO	DAFTAR ISI
1	Daftar Isi, 12 September 2022	12	13	14	15	16	17
2	Daftar Isi, 13 September 2022	18	19	20	21	22	23
3	Daftar Isi, 14 September 2022	24	25	26	27	28	29
4	Daftar Isi, 15 September 2022	30	31	32	33	34	35
5	Daftar Isi, 16 September 2022	36	37	38	39	40	41
6	Daftar Isi, 17 September 2022	42	43	44	45	46	47
7	Daftar Isi, 18 September 2022	48	49	50	51	52	53
8	Daftar Isi, 19 September 2022	54	55	56	57	58	59
9	Daftar Isi, 20 September 2022	60	61	62	63	64	65
10	Daftar Isi, 21 September 2022	66	67	68	69	70	71
11	Daftar Isi, 22 September 2022	72	73	74	75	76	77
12	Daftar Isi, 23 September 2022	78	79	80	81	82	83
13	Daftar Isi, 24 September 2022	84	85	86	87	88	89
14	Daftar Isi, 25 September 2022	90	91	92	93	94	95
15	Daftar Isi, 26 September 2022	96	97	98	99	100	101
16	Daftar Isi, 27 September 2022	102	103	104	105	106	107
17	Daftar Isi, 28 September 2022	108	109	110	111	112	113
18	Daftar Isi, 29 September 2022	114	115	116	117	118	119
19	Daftar Isi, 30 September 2022	120	121	122	123	124	125
20	Daftar Isi, 31 September 2022	126	127	128	129	130	131
21	Daftar Isi, 1 Oktober 2022	132	133	134	135	136	137
22	Daftar Isi, 2 Oktober 2022	138	139	140	141	142	143
23	Daftar Isi, 3 Oktober 2022	144	145	146	147	148	149
24	Daftar Isi, 4 Oktober 2022	150	151	152	153	154	155
25	Daftar Isi, 5 Oktober 2022	156	157	158	159	160	161
26	Daftar Isi, 6 Oktober 2022	162	163	164	165	166	167
27	Daftar Isi, 7 Oktober 2022	168	169	170	171	172	173
28	Daftar Isi, 8 Oktober 2022	174	175	176	177	178	179
29	Daftar Isi, 9 Oktober 2022	180	181	182	183	184	185
30	Daftar Isi, 10 Oktober 2022	186	187	188	189	190	191
31	Daftar Isi, 11 Oktober 2022	192	193	194	195	196	197
32	Daftar Isi, 12 Oktober 2022	198	199	200	201	202	203
33	Daftar Isi, 13 Oktober 2022	204	205	206	207	208	209
34	Daftar Isi, 14 Oktober 2022	210	211	212	213	214	215
35	Daftar Isi, 15 Oktober 2022	216	217	218	219	220	221
36	Daftar Isi, 16 Oktober 2022	222	223	224	225	226	227
37	Daftar Isi, 17 Oktober 2022	228	229	230	231	232	233
38	Daftar Isi, 18 Oktober 2022	234	235	236	237	238	239
39	Daftar Isi, 19 Oktober 2022	240	241	242	243	244	245
40	Daftar Isi, 20 Oktober 2022	246	247	248	249	250	251
41	Daftar Isi, 21 Oktober 2022	252	253	254	255	256	257
42	Daftar Isi, 22 Oktober 2022	258	259	260	261	262	263
43	Daftar Isi, 23 Oktober 2022	264	265	266	267	268	269
44	Daftar Isi, 24 Oktober 2022	270	271	272	273	274	275
45	Daftar Isi, 25 Oktober 2022	276	277	278	279	280	281
46	Daftar Isi, 26 Oktober 2022	282	283	284	285	286	287
47	Daftar Isi, 27 Oktober 2022	288	289	290	291	292	293
48	Daftar Isi, 28 Oktober 2022	294	295	296	297	298	299
49	Daftar Isi, 29 Oktober 2022	300	301	302	303	304	305
50	Daftar Isi, 30 Oktober 2022	306	307	308	309	310	311
51	Daftar Isi, 31 Oktober 2022	312	313	314	315	316	317

55

Dalam setiap kegiatan media monitoring, beberapa hasil analisis konten beritanya diharapkan dapat menjadi bahan yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada tindakan perusahaan selanjutnya. Sebagai sebuah contoh, apabila terdapat sebuah pemberitaan baik cetak atau online terkait PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar, maka dengan melalui media monitoring ini akan melalui proses analisis untuk mencari bukti apakah berita itu benar ataupun tidak untuk kemudian ditindaklanjuti. Apabila didapati tone berita negatif maka pihak Humas PLN UIW Sulselrabar akan menindak lanjuti dengan langsung memberikan konfirmasi apakah berita tersebut benar atau tidak dan sebagainya. Sedangkan sedikit berbeda apabila tone netral dan positif biasanya responnya sekedar mengirimkan salam melalui surat elektronik kepada redaksi, wartawan dan bentuk respon lainnya.

Laporan media monitoring akan dirangkum setiap bulan dan kemudian disimpan yang berguna untuk dokumentasi berupa sebuah arsip. Dengan demikian arsip terbagi menjadi dua, pertama arsip manual yang disimpan pada bundel berdasarkan bulan terbit, yang ke dua arsip digital yang disimpan dalam bentuk file komputer berdasarkan bulan terbit. Kegiatan ini adalah aktivitas rutin bidang Komunikasi di PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar.

2.Kegiatan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) /CSR

Selain monitoring berita dan membuat kliping, selama mengikuti kegiatan program magang MBKM penulis juga ditugaskan untuk mengikuti berbagai kegiatan TJSL/CSR. Program TJSL yang dilakukan oleh PLN dinamakan program PLN Peduli yang diharap memiliki dampak langsung ke masyarakat.PT PLN (Persero) sejak awal telah berkomitmen untuk menjalankan program

Tanggung Jawab Sosial (TJSL) secara berkelanjutan ke depan yang sejalan dengan program transformasi yang dilakukan oleh PLN dengan memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan, hukum, juga tata kelola prinsip yang terintegrasi, terarah, terukur, serta dapat dipertanggungjawabkan dan merupakan bagian dari pendekatan bisnis perusahaan.

Adapun kegiatan-kegiatan yang penulis lakukan adalah melakukan kunjungan CSR yaitu Program PLN Peduli kolaborasi antara Pemerintah Kota Makassar dengan PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar terkait Sosialisasi sadar pentingnya administrasi kependudukan dan pengurusan Akta kelahiran dengan memberikan bantuan dana secara simbolis sebesar 50 Juta yang diselenggarakan pada 21 Oktober 2021 di Aula Rumah Jabatan Bupati Maros.

program ini merupakan wujud kepedulian serta dukungan PT PLN dalam menyukseskan program pemerintah untuk mensosialisasikan pengurusan akta kelahiran. Dengan tujuan kegiatan ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya identitas diri baik akte kelahiran maupun Kartu Tanda Penduduk (KTP). Akte kelahiran sangat penting karena ketika anak-anak mendaftar sekolah, mengurus keperluan administrasi ketika sakit dirumah sakit, ataupun berpergian pastinya membutuhkan data diri seperti dokumen KTP ataupun sejenisnya.

Kegiatan ini dibuka secara resmi oleh Bupati Maros, Bapak Chaidir Syam dan ketua TP PKK Sulsel, Ibu Naoemi Octarina. Sosialisasi ini dilakukan supaya pola pandangan masyarakat mengenai administrasi kependudukan dapat berubah karena masih banyaknya masyarakat yang baru mengurus administrasi kependudukannya ketika memiliki masalah. Kemudian kegiatan ini ditutup dengan penyerahan simbolis PLN Peduli oleh Bapak Sudirman tahir di dampingi oleh

Asisten Manager Tanggung Jawab sosial dan Lingkungan (TJSL), Bapak Hasyim. Kemudian dilanjutkan dengan foto bersama.

Tentunya kegiatan ini akan membawa dampak positif bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kesadaran masyarakat atas upaya dan kepedulian PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar dalam memberikan manfaat yang langsung dirasakan oleh masyarakat sesuai komitmen yang telah dipengang teguh oleh perusahaan.



Gambar 4.4 Bantuan Program PLN Peduli Sosialisasi Akta Kelahiran
Sumber : Arsip Humas PLN

Penulis juga turut hadir dan membantu dalam kegiatan CSR lainnya yaitu Peresmian rumah sehat dan penyerahan bantuan sosial oleh Ikatan Keluarga PLN (IKPLN) kepada pensiunan PLN. Kegiatan ini merupakan salah satu program CSR yaitu PLN Peduli dimana PLN memberikan bantuan kepada 10 purna tugas PLN sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam hal ini PLN

dibantu dengan IKA PLN dalam menentukan siapa saja yang dapat menerima bantuan ini. Adapun daftar penerima bantuan tersebut yakni :

DAFTAR USULAN BANTUAN “PROGRAM RUMAH SEHAT” IKPLN DAERAH SULSELBAR 2021				
NO.	NAMA	ALAMAT	UNIT PLN	KONDISI RUMAH
1.	M.RAPPE & NY. NURJANNAH (JD)	JL. Tinumbu Lr.142/135.c No.25 B RT/RW.005/004 Kel. Bunga Ejaya Kec.Bontoala Makassar BAG UTARA	IKPLN UP3 Makassar	-Atap rusak dan bocor -Ruangan dapur rusak -Dinding dapur lembab -Kamar mandi rusak -Lantai rendah/air meresap
2.	M.JAFAR SALAM & NURBUDAYA (JD)	BTN Pao-Pao Indah Blok H-1 No. 1 RT/RW.005/004Kel. Paccinongan kec.somba opu Kab. Gowa BAG SELATAN	IKPLN UP3 Makassar	- Atap rusak dan bocor - Pintu dan Jendela Rusak - Dinding rusak & lembab - Kamar Mandi rusak - Kamar tidur bocor - Plafon Rusak
3.	JUMAKKING & SARIPA INTANG (JD)	BTN Btg, Kaluku Blok A.6 No. 1 Pangkabinanga RT/RW. 005/002 Kel. Pangkabinanga - Gowa BAG SELATAN	IKPLN UP3 Makassar	- Atap rusak dan bocor - Pintu dan Jendela Rusak - Dinding rusak & lembab - Kamar Mandi rusak - Kamar tidur bocor - Plafon Rusak
4.	BACHTIAR MACCORA & NY.SUBAEDAH (JD)	Komp. Pesona Prima Griya Blok D2/6 RT/RW. 006/002 Bangkala Kec. Manggala BAG SELATAN	IKPLN UP3 Makassar	- Atap rusak dan bocor - Pintu dan Jendela Rusak - Dinding rusak & lembab - Kamar Mandi rusak - Kamar tidur bocor

				- Plafon Rusak
5.	MUH. SALEH B & MARIATI DG. NINGGA	JL. BITOWA LAMA No.13 RT/RW 002/004 KEL. BITOWA KEC. MANGGALA KOTA MAKASSAR	IKPLN UP3 Makassar	- Atap rusak dan bocor - Pintu dan Jendela Rusak - Dinding rusak & lembab - Kamar Mandi rusak - Kamar tidur bocor - Plafon Rusak
6.	ANDI ROSTIATI	JL. ABDUL KADIR Lr. 1 No. 23A RT/RW 001/004 KEL. MALLUSETASI KEC. UJUNG KOTA PARE-PARE	IKPLN UP3 Pare- Pare	RUSAK/KUMUH
7.	SALIM J.AKILI & NY. NURHAYATI	JL. H.A.M.ARSYAD, RT/RW 002/006 KEL. BUKIT INDAH KEC. SOREANG KOTA PARE-PARE	IKPLN UP3 Pare- Pare	RUSAK/KUMUH
8.	SAPPE B	PALIRANG RT.002/ RW. 002 KEL.TONYAMANG, KEC. TAMPANUA KAB. PINRANG	IKPLN UP3 Pinrang	RUSAK/KUMUH
9.	LA ODE BACHARAIN	JL. JEND. SUDIRMAN No.61 C KEL. WOLIO, KEC TOMBA	IKPLN UP3 BAU- BAU	- Atap rusak dan bocor - Pintu dan Jendela Rusak - Dinding rusak & lembab - Kamar Mandi rusak - Kamar tidur bocor - Plafon Rusak
10.	HAMSAH UMPEM & BAHIYATI (JD)	JL. HOS COKROAMINOTO No. 44, RT/RW 001/003 DESA LAMANGGA KEC. MURHUM KOTA BAU-BAU	IKPLN UP3 BAU- BAU	- Atap rusak dan bocor - Pintu dan Jendela Rusak - Dinding rusak & lembab - Kamar Mandi rusak - Kamar tidur bocor - Plafon Rusak

Tabel 4.1 Daftar Nama Penerima Bantuan PLN Peduli

Sumber : Arsip TJSL PLN

Dalam proses menentukan penerima bantuan Rumah Sehat program CSR memperhatikan beberapa sudut pandang yang dijadikan standart yaitu antara lain, sirkulasi udara, sanitasi,meninjau bangunan yang bebas dari banjir dan atap bocor serta ketidakmampuan para pensiunan untuk memperbaiki rumah. Program ini diharapkan dapat membantu para purna kerja PLN dengan menyediakan hunian yang nyaman dan aman.



Gambar 4.5 Program Rumah Sehat

Sumber : Penulis

Dalam kegiatan CSR Penulis juga ikut membantu dalam menyusun dokumen kelayakan survey. Namun sebelum disusun terlebih dahulu ada tahapan seleksi proposal bantuan yang akan diajukan. Setelah selesai dengan tahap seleksi kemudian dilakukan survey lapangan dengan tujuan mengetahui kelayakan untuk

dilaporkan kepada pusat. Tahap berikutnya akan dilakukan tinjauan kembali oleh UIW Sulselrabar untuk disetujui. Setelah disetujui kemudian dokumen kelayakan survey yang didalamnya tercantum Kwitansi, LPJ, surat kelayakan survey, proposal, dan nomor rekening disusun untuk dicetak dan disatukan sesuai dengan nama program bantuannya dan kemudian diarsipkan.

3. Publikasi dan Dokumentasi kegiatan PLN

Salah satu tugas utama penulis dalam kegiatan MBKM di PT PLN UIW Sulselrabar yaitu melakukan dokumentasi kegiatan. Selama beraktivitas di PLN, penulis seringkali ditugaskan untuk mengikuti kegiatan kegiatan yang dilakukan PLN untuk mengambil gambar dokumentasi selama kegiatan. Dalam melakukan dokumentasi penulis selalu dibekali dengan arahan untuk mengambil moment penting selama kegiatan berupa foto dan video. Nantinya hasil dokumentasi akan digunakan sebagai bahan untuk membuat Laporan, Release, maupun arsip.



Gambar 4.6 Kunjungan NATARU

Sumber : Dokumentasi Penulis

Salah satu tugas Public Relations atau Humas yakni bertugas mengambil dokumentasi diberbagai kegiatan. Dalam hal ini tujuan dari suatu dokumentasi dalam kegiatan adalah sebagai bukti telah terlaksanakannya kegiatan, serta

bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam pengarsipan bagi PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar.

Dalam melakukan dokumentasi terlebih dahulu penulis menentukan moment apa saja yang kiranya penting untuk diabadikan. Setelah itu penulis akan fokus pada rangkaian acara untuk mengambil moment moment tersebut. Setelah itu penulis akan kembali ke kantor untuk mengarsipkan hasil dokumentasi agar nantinya dapat digunakan untuk keperluan laporan dan press release.

Dokumentasi adalah aktivitas yang sering dilakukan oleh bidang komunikasi dan TJSL UIW Sulselrabar sebagai tugas rutin dan penting karena dokumentasi merupakan bagian dari kebutuhan akan laporan. Setiap unit yang dimiliki PLN dibawah naungan PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar memiliki tugas dokumentasinya masing-masing berdasarkan event dan kegiatan yang dilakukan. Hal itu nantinya menjadi bahan untuk laporan aktivitas bidang Komunikasi dan TJSL per Triwulan masa kerja. Itulah mengapa dokumentasi sangat dibutuhkan karena akan digunakan sebagai laporan ke pusat. Dan pada dasarnya dokumentasi merupakan bagian dari kegiatan peliputan dimana didalamnya termasuk membuat release dan laporan kegiatan namun penulis hanya ditugaskan sebagai dokumentator.

PLN sebagai perusahaan listrik nasional tentunya melakukan kegiatan promosi dan juga pemasaran produk, dimana kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan di setiap event baik yang digelar oleh PLN (Promosi dan CSR) maupun event eksternal dalam hal ini undangan untuk mengisi tenant. Disitulah dokumentasi diperlukan agar nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk press

release untuk diberikan kepada media-media yang menjalin kerjasama dengan PLN yang kemudian diterbitkan.

4.2.2 Tugas Tambahan

Selain tugas utama diatas, penulis juga mendapat pelajaran dari beberapa tugas tambahan yaitu :

A. Membantu dalam penyuntingan Project Buku AKHLAK

AKHLAK merupakan tata nilai PLN yang memiliki makna Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. Dimana tata nilai ini menjadi pedoman perilaku dan etika bisnis bagi seluruh perusahaan BUMN salah satunya adalah PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar.

Project ini dibuat selama bulan November 2021, sebagai seorang Humas yang selalu memiliki inovasi dan strategi, bidang Komunikasi PT PLN (Persero) membuat buku yang nantinya akan menjadi salah satu *branding* perusahaan dan menjadi bukti bahwa PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar telah bersungguh sungguh dalam menjalankan pedoman sesuai dengan tata nilai perusahaan. Tujuan dibuatnya buku ini sebagai publikasi kegiatan PLN selama tahun 2021 yang *goalsnya* terkait *brand image* perusahaan.

Dengan demikian penulis ditugaskan memilih foto-foto yang ada di dalam folder komputer kemudian di seleksi dan di masukkan ke folder yang sesuai dengan nama Core Values AKHLAK untuk kemudian nantinya akan di edit dan dijadikan sebuah buku yang merupakan kinerja bidang komunikasi dalam membranding perusahaan. Dalam pemilihan foto tersebut penulis tidak

sembarang, sungguh memperhatikan makna dari foto/gambar tersebut untuk kemudian disesuaikan kedalam setiap Core Values AKHLAK.

PLN menerapkan core values AKHLAK sebagai Tata nilai perusahaan bagi seluruh PLNers, dalam bentuk pola pikir, sikap, dan perilaku sehari-hari dalam bekerja untuk memberikan kontribusi kepada perusahaan. Dengan adanya buku AKHLAK ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui apa saja perkembangan yang dilakukan dan apa saja kegiatan PLN selama setahun melalui pendekatan *human interest* dalam bentuk foto di buku tersebut.



Gambar 4.7 Screenshoot chat staf komunikasi
PT PLN (Persero) UIW Sulsebar
Sumber : Penulis

B. Memeriksa, mencatat proposal permohonan sponsorship

Staff bidang komunikasi juga mengajarkan dan memberikan tugas kepada penulis bagaimana tahapan-tahapan dalam memeriksa proposal dan surat

permohonan kerja sama untuk kemudian dicek dan dipertimbangkan untuk diberikan bantuan atau tidak dengan melihat seberapa berpengaruh kegiatan itu untuk PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar.

Proses seleksi ini penting untuk menyesuaikan kebijakan serta misi dan kepentingan perusahaan dengan instansi/organisasi yang mengusulkan permohonan. Setelah disepakati, kemudian semua proposal permohonan kerja sama dan surat yang masuk dan dikeluarkan oleh bidang komunikasi akan penulis catat kedalam buku harian komunikasi.

Setelah semua proses tersebut maka penulis ditugaskan untuk menyerahkan surat beserta buku harian komunikasi kepada sekretaris umum yang ruangnya berada di lantai dua untuk kemudian ditanda tangani sebagai bukti bahwa sekretaris umum telah menerima surat tersebut untuk ditindak lanjuti.

Adapun bagian-bagian surat yang tuliskan kedalam buku harian komunikasi yaitu :

- 1) Nomor Surat
- 2) Nama penerima yang ditujukan
- 3) Nama Perusahaan/Instansi/Organisasi
- 4) Alamat Perusahaan/Instansi/Organisasi
- 5) Nama kegiatan permohonan bantuan Sponsorshipss

Dengan menyetujui permohonan bantuan sponsorship, perusahaan tentunya berharap kegiatan yang dibantu dapat memberikan feedback yang baik bagi perusahaan dan kegiatan tersebut dapat meningkatkan *image* perusahaan di masyarakat terutama pelanggan PLN.

C. Scan Dokumen

Scan merupakan proses pemindaian dokumen yang akan diubah menjadi data digital berupa file. Maka dari itu selain mencatat dan menyeleksi proposal yang masuk penulis biasanya ditugaskan mengscan dokumen-dokumen seperti surat dan kwitansi pembayaran kerja sama dengan media, proposal, Laporan penanggung jawaban TJSL/CSR, kliping koran, kwitansi dan kelayakan survey CSR, surat masuk dan surat keluar yang telah di sediakan oleh staff komunikasi menggunakan *scanner* untuk kemudian di simpan sebagai arsip perusahaan.

Setiap dokumen yang telah disiapkan oleh staff akan penulis scan pada komputer menggunakan alat scanner yang berada diruangan. Setelah semua dokumen selesai discan dan diubah menjadi file digital maka penulis akan langsung memindahkannya ke *flash disk* dan di berikan nama sesuai filenya.

Kegiatan pengarsipan dokumen-dokumen tersebut penting dilakukan agar jika sewaktu-waktu dokumen tersebut dibutuhkan dapat memudahkan para staff, dan menjadi laporan pertanggung jawaban bagian komunikasi dan TJSL.

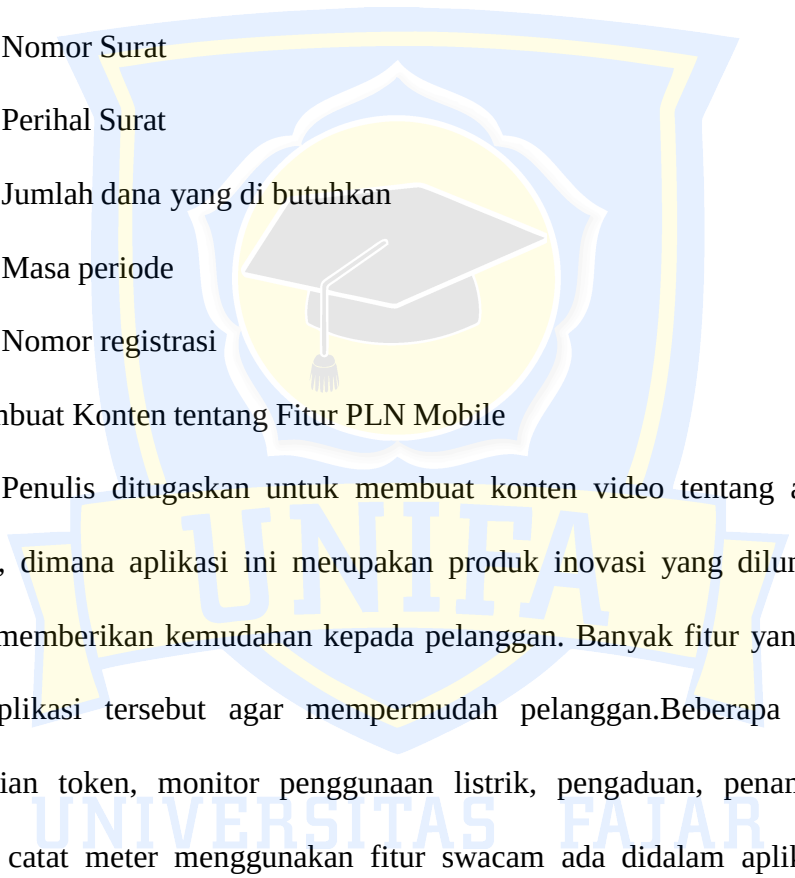
D. Mencatat Kebutuhan dan Pengeluaran bidang komunikasi pada buku keuangan

Penulis diajari dan ditugaskan oleh staff komunikasi untuk menuliskan setiap dana yang diperlukan dan dikeluarkan ke dalam buku keuangan bidang komunikasi untuk kemudian di bawa ke sekretaris keuangan PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar di lantai 5 dengan menyertakan surat atau kwitansi. Kegiatan ini perlu dilakukan sebagai pertanggung jawaban bidang komunikasi dan TJSL PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar.

Setiap kegiatan yang telah terlaksana, Staff Komunikasi dan TJSL menyiapkan dokumen dan menugaskan penulis untuk mencatatnya ke dalam

buku, setelah semua dokumen pada hari itu dicatat kedalam buku, penulis langsung membawanya ke ruangan sekretaris keuangan untuk ditindak lanjuti.

Biasanya buku keuangan komunikasi tidak langsung di tanda tangani oleh sekretaris keuangan oleh karena itu penulis biasanya kembali keesokan harinya untuk mengambil buku tersebut. Adapun bagian-bagian surat yang tuliskan kedalam buku harian keuangan yaitu :

- 
- 6) Nomor Surat
 - 7) Perihal Surat
 - 8) Jumlah dana yang di butuhkan
 - 9) Masa periode
 - 10) Nomor registrasi

E. Membuat Konten tentang Fitur PLN Mobile

Penulis ditugaskan untuk membuat konten video tentang aplikasi PLN Mobile, dimana aplikasi ini merupakan produk inovasi yang diluncurkan PLN dalam memberikan kemudahan kepada pelanggan. Banyak fitur yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut agar mempermudah pelanggan. Beberapa fitur seperti pembelian token, monitor penggunaan listrik, pengaduan, penambahan daya hingga catat meter menggunakan fitur swacam ada didalam aplikasi tersebut. Aplikasi tersebut sudah dapat pelanggan unduh pada perangkat android dan IOS.

Dalam mempromosikan aplikasi tersebut penulis membuat suatu video promosi yang dipublikasikan di sosial media PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar. Dalam video tersebut penulis memberikan informasi seputar apa saja fitur-fitur yang dimiliki aplikasi tersebut yang akan memudahkan para pelanggan PLN. Kemudian mengajak PLNers untuk segera *mendownload* aplikasi PLN Mobile.

Adapun tahapan dalam pembuatan video sampai dengan tahap publikasi sebagai berikut :

- a. Membuat konsep video
- b. Membuat *script* (naskah)
- c. Proses pengambilan video/gambar
- d. Proses editing
- e. Encoding atau proses konversi video
- f. Publikasi Instagram



Gambar 4.8 Screenshot Video PLN Mobile
Sumber : Penulis

F. Melakukan Dokumentasi di beberapa kegiatan antara lain :

- 1) Sosialisasi Kartu Tanda Pengenal (KTP) dan kepemilikan Akta Kelahiran yang diselenggarakan oleh Pemerintah kota Makassar. Dimana PLN Peduli juga bergabung untuk menyukseskan kegiatan tersebut dengan

harapan masyarakat lebih memperhatikan administrasi kepemilikan akte kelahiran dan juga KTP. Penulis ditugaskan langsung untuk meliput kegiatan tersebut oleh staff Komunikasi dan TJSL PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar dengan dibekali sebuah kamera DSLR.

Penulis berangkat dari kantor menuju kantor bupati Maros bersama Asisten Manager Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) setelah jam istirahat. Selama kegiatan penulis juga mencatat poin poin penting yang narasumber katakan untuk di jadikan sebuah press release. Kegiatan tersebut berlangsung dengan sangat baik sehingga ketua PKK Sulawesi selatan Ibu Naoemi Octarina mengucapkan terimakasih kepada PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar.

- 2) Hari Listrik Nasional dan Milad PLN dirangkaikan dengan Donor Darah
Di hari milad PLN yang dirangkaikan dengan Hari Listrik Nasional diPT PLN (Persero) UIW Sulselrabar menggelar acara yang diikuti seluruh staff perusahaan, tidak hanya kegiatan *ceremony* PLN juga melakukan donor darah. Penulis disini bertugas untuk mendokumentasikan semua kegiatan tersebut sebagai bukti bahwa telah terlaksananya kegiatan di PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar sekaligus menjadi bahan untuk press release yang akan diberikan kepada *media partner*.



Gambar 4.9 HLN ke-76 dan Donor Darah
Sumber : Penulis

3) Kegiatan Work Shop Humas dengan Tema “ PR Power”

Workshop ini merupakan upaya dari kantor PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara untuk meningkatkan kinerja dari praktisi Humas yang berada di tiap-tiap cabang unit PLN. Kegiatan tersebut diikuti oleh staff Humas PLN dari beberapa cabang UP3 PLN. *Workshop* ini berfokus ke *Public Relations Photography* dan *Writing Empowerement*.

Pada kegiatan ini, yang berlangsung selama tiga hari, bertempat di Hotel Four Point Makassar, penulis mengikuti kegiatan dari hari pertama sampai terakhir dan bertugas untuk mendokumentasikan serta menjadi operator dalam kegiatan. Hari pertama kegiatan dibuka langsung oleh General Manager dan Manager Komunikasi dan TJSL PT PLN (Persero) UIW

Sulselrabar. Di hari pertama ini peserta menerima materi mengenai *Humas is Corporate images* dan penulisan *Reales* yang baik dan benar.

Kegiatan ini diharapkan dapat menambah pemahaman para peserta mengenai kinerja Humas dan bagaimana cara menulis sebuah *release* dengan benar agar dapat memudahkan media dalam proses penyuntingan berita. Setelah menerima materi peserta langsung diberikan tugas dari pemateri untuk menulis sebuah *release* mengenai kegiatan pada hari itu dan kemudian dinilai dan dikoreksi langsung oleh pemateri.



Gambar 4.10 Work Shop PR Power

Sumber: Penulis

4) Simulasi Bencana dan Demonstrasi

Penulis mengambil gambar dan video sebagai kinerja komunikasi pada kegiatan simulasi bencana alam di PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar. Kegiatan itu bertujuan untuk melatih para staff perusahaan dan jajaran satpam dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah jika sewaktu waktu terjadi bencana alam atau teror Bom dan demonstrasi.

Dalam kegiatan tersebut penulis harus dengan sigap mengabadikan moment yang tepat pada saat proses simulasi Bencana dan Demonstrasi yang mengharuskan penulis bergerak cepat. Dalam hal ini penulis tidak hanya mengambil gambar tetapi juga video, dokumentasi tersebut nantinya akan diolah dan menjadi pertanggung jawaban ke PLN pusat. Setelah kegiatan, hasil dokumentasi yang penulis abadikan akan dipindahkan ke komputer kemudian diseleksi dan disimpan kedalam folder yang sudah dilabeli untuk menjadi arsip perusahaan dan jika sewaktu-waktu dibutuhkan, staff akan lebih mudah mencari dokumen tersebut.

Setiap kegiatan di PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara harus di dokumentasikan sebagai kinerja bidang Komunikasi dan TJSL dengan harapan dokumentasi tersebut dapat menimbulkan *feedback* terlaksananya kegiatan tersebut dari masyarakat, juga menjadi bahan *press release* yang diberikan kepada *media partner*.



Gambar 4.11 Simulasi Demonstrasi

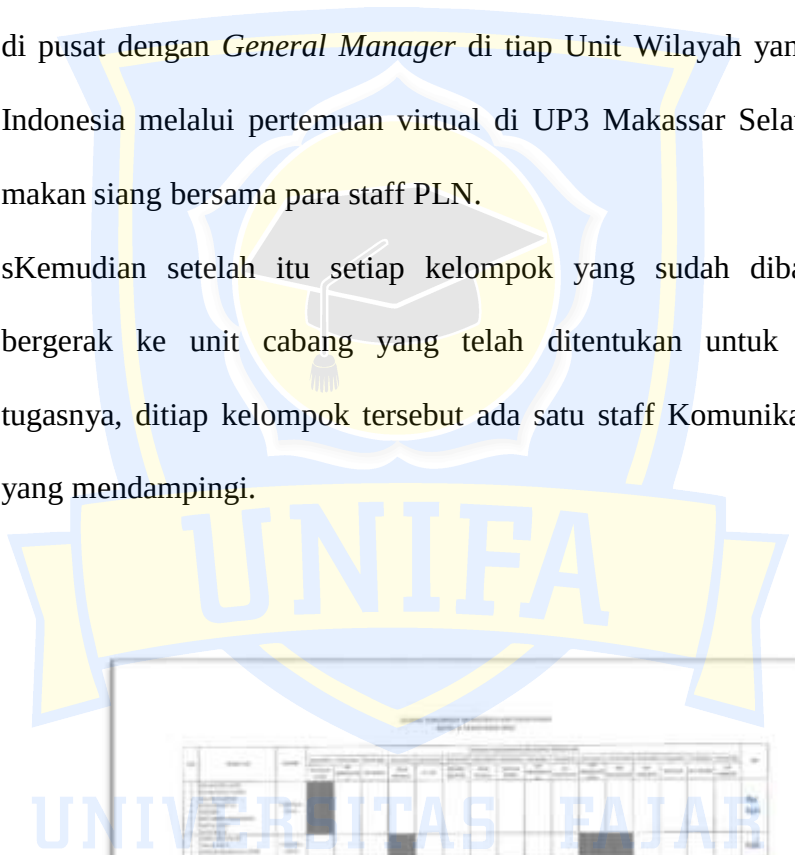
5) Natal dan Tahun Baru (NATARU) 2022

Dalam menghadapi momen perayaan hari raya Natal 2021 dan Tahun Baru 2022, PT PLN (Persero) melakukan beberapa persiapan guna memastikan layanan listrik tetap andal termasuk antisipasi adanya sejumlah kendala teknis dengan menerjunkan personil pengamanan listrik. Oleh karena itu PT PLN (Persero) menyiapkan Posko Siaga dan melakukan peningkatan kesiapan instalasi baik jaringan, transmisi, distribusi, gardu hubung, juga kesiapan pembangkit dan ketersediaan energi primer, serta kesiapan operasi sehingga memperkecil kemungkinan terjadi gangguan selama

periode siaga. Posko-posko yang didirikan tersebut siap memberikan pelayanan prima kepada pelanggan di wilayah Sulawesi.

Kegiatan kunjungan dan pembagian sembako ke posko NATARU penulis ditugaskan sebagai team dokumentasi dari bidang komunikasi dan TJSL ke 3 unit yaitu UP3 Makassar Selatan, ULP Karebosi, dan GI Panakukang. Kegiatan diawali dengan pertemuan *General Manager* PT PLN (Persero) di pusat dengan *General Manager* di tiap Unit Wilayah yang tersebar di Indonesia melalui pertemuan virtual di UP3 Makassar Selatan sekaligus makan siang bersama para staff PLN.

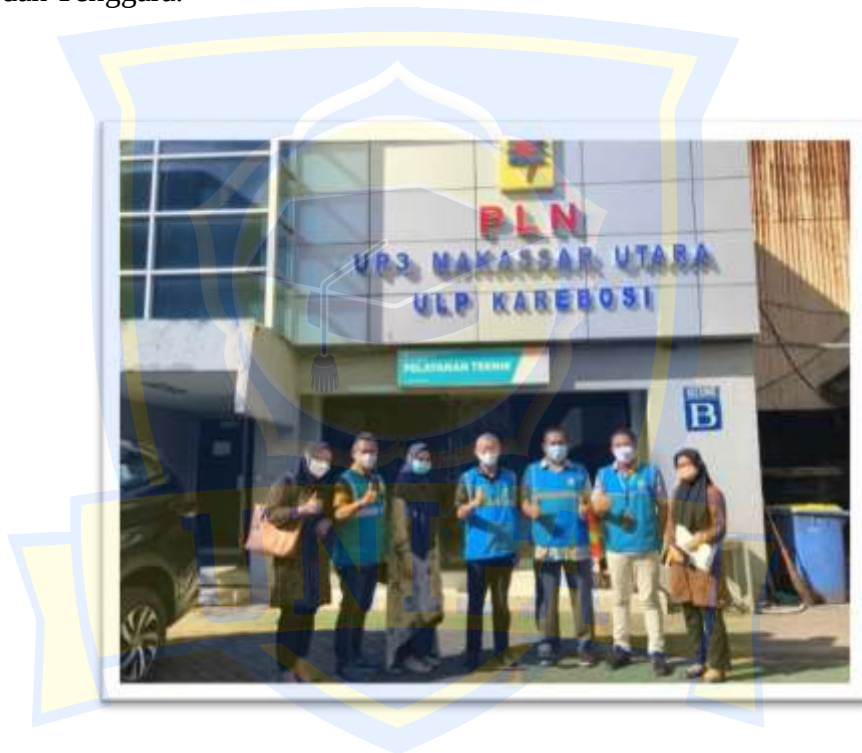
sKemudian setelah itu setiap kelompok yang sudah dibagi langsung bergerak ke unit cabang yang telah ditentukan untuk menjalankan tugasnya, di tiap kelompok tersebut ada satu staff Komunikasi dan TJSL yang mendampingi.



The screenshot shows a Gantt chart titled "Gantt Chart" and "Project Schedule". The chart displays a grid with columns representing time intervals (e.g., 08:00-09:00, 09:00-10:00, etc.) and rows representing tasks. Black bars indicate the duration of each task. The tasks are listed on the left side of the chart, and the time intervals are listed on the top. The chart is signed by a person at the bottom right.

Gambar 4.12 Jadwal Kunjungan Posko NATARU
Sumber : Dokumentasi Penulis

Kegiatan pembagian sembako ke tiap posko siaga yang tersebar di Sulawesi adalah bentuk kepedulian dan tanggung jawab PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar, dengan harapan dapat meningkatkan semangat para petugas selama menjaga keamanan listrik di Sulawesi Selatan, Barat, dan Tenggara.



Gambar 4.13 Posko NATARU
Sumber : Dokumentasi Penulis

4.3 Kendala dan Solusi yang ditemui selama magang MBKM

4.3.1 Kendala

Selama melaksanakan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar, tentu dalam menjalankan tugas utama dan tugas tambahan, penulis mengalami beberapa kendala yaitu :

- a. Penulis terkendala dalam menggunakan fitur-fitur camera pada awal ditugaskan dalam dokumentasi dan publikasi kegiatan PLN. Yang mana penulis biasa diberikan camera DSLR ataupun mirrorless.
- b. Kurangnya pengetahuan dan latihan penulis dalam membuat release, sehingga pada saat ditugaskan untuk penulisan release masih kurang tepat di bagian penulisan.
- c. Minimnya pengetahuan penulis dalam bidang editing dan mengoperasikan software editing. Yang mana kegiatan ini merupakan aktivitas yang biasa dilakukan untuk membuat desain spanduk untuk kegiatan perusahaan, desain baju, pamflet, dan piagam bantuan.

4.3.2 Solusi

Adapun solusi untuk kendala yang penulis dapatkan selama magang merdeka belajar kampus merdeka (MBKM) di PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar yaitu :

- a. Penulis berinisiatif bertanya dan mencari tahu kepada staff komunikasi untuk diajari bagaimana menggunakan fitur-fitur pada camera seperti mengatur shutter speed, iso dan sebagainya.
- b. Penulis berinisiatif untuk bertanya dan meminta bantuan staff komunikasi mengenai cara penulisan release yang benar dan sesuai dengan ketentuannya. Penulis juga melakukan banyak latihan dalam menulis sebuah release sehingga penulis nantinya bisa menjalankan tugas dengan baik dan benar.

- c. Penulis berinisiatif untuk bertanya dan mencari tahu seputar cara mengedit dan menggunakan software editing kepada pembimbing lapangan dan staff bidang komunikasi dan TJSL.

4.4 Temuan-Temuan Baru

Pada saat melaksanakan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar, penulis mendapat banyak pengalaman baru termasuk temuan temuan baru diantaranya :

- a. Proses pengambilan keputusan oleh perusahaan terhadap organisasi/lembaga yang telah mengirimkan proposal sebagai wujud permohonan kerjasama (Sponsorship)
- b. Penulis mengetahui bagaimana proses pelaksanaan CSR di PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah bagian Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Barat.
- c. Memahami dan mengetahui pentingnya membangun relasi dengan media partner. Sekaligus mengetahui tentang proses pembuatan berita dari press release yang diberikan, hingga proses penyuntingan dan terbitnya berita di media cetak dan online, ketika mendatangi salah satu kantor media, yaitu SindoNews.
- d. Aktivitas kliping koran. Sebelum mengikuti magang ini, penulis tidak mengetahui adanya aktivitas kliping koran yang tujuannya untuk menginput berita-berita terkait perusahaan di media cetak. Hal ini menjadi

pelajaran baru bagi penulis karena mendapat metode baru dalam dunia public relation dalam membangun citra perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menyelesaikan laporan tugas akhir sebagai aktivitas bidang komunikasi dan TJSL di PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar dimana selama pelaksanaannya penulis banyak melaksanakan aktivitas media monitoring, *corporate social responsibility*, dan aktivitas dokumentasi humas.

Dengan melakukan aktivitas humas penulis banyak belajar bagaimana perusahaan meningkatkan *brand image* kepada publik, bekerjasama dengan tim, pentingnya membina hubungan yang baik dengan media, serta aktivitas media monitoring seperti kliping koran yang menambah pengetahuan penulis dalam metode *public relation*. Juga belajar bagaimana mengambil moment saat bertugas dilapangan sebagai tim dokumentasi.

Dalam aktivitas Magang Merdeka Belajar-Kampus Merdeka penulis mendapat banyak temuan hal-hal baru serta kendala dalam kurangnya pemahaman dalam editing dan penulisan release. Solusi yang penulis lakukan untuk kendala yang di hadapai penulis yaitu belajar beradaptasi serta banyak bertanya kepada staff bidang komunikasi dan TJSL PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar.

Segala hal yang penulis dapatkan baik itu pengetahuan serta pengalaman, semoga dapat dimanfaatkan dengan baik, dan menjadi informasi juga bermanfaat bagi adik-adik yang akan menjalankan program magang di instansi yang sama, serta bagi masyarakat luas.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar

Penulis berharap PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat kedepannya dalam membangun brand image, dapat lebih sering membuat konten yang menarik terkait info kelistrikan atau kegiatan perusahaan berupa podcast, konten instagram, facebook, maupun talkshow.

Informasi yang disajikan dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Kegiatan ini akan bermanfaat bagi citra perusahaan dan dapat meningkatkan Impressions di media sosial, tentunya pelanggan akan lebih tertarik dengan konten-konten yang diberikan.

Semoga PT PLN (Persero) UIW Sulselrabar dapat terus menjadi wadah untuk mahasiswa Komunikasi dalam mempelajari segala hal terkait *Public Relations* atau Humas.

5.2.2 Saran Untuk Universitas Fajar

Setelah menjalankan program MBKM ini penulis berharap Universitas Fajar khususnya program studi Ilmu Komunikasi baiknya memperdalam pengalaman bagi mahasiswa dalam mendalami konsentrasi melalui praktek langsung di lapangan. Contohnya seperti Public Relations dalam melakukan aktivitas sesungguhnya di dunia kerja.

Nantinya ketika mahasiswa melakukan magang di perusahaan, akan mempermudah jalannya kegiatan dalam membantu pekerjaan perusahaan, dengan demikian Universitas akan dinilai menghasilkan insan-insan yang cemerlang untuk masa mendatang.

Penulis juga berharap Universitas memperdalam lagi mengenai editing video karena hal ini akan sangat dibutuhkan diseluruh instansi dan tentunya akan menjadi sebuah bekal bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi ketika nantinya bekerja di sebuah instansi atau perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Redi Panuju, M. S. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Kencana.
- Evi Zahara. (2018). Peranan Komunikasi Organisasi Pimpinan Organisasi. *Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi, 1829–7463*(April), 8.
- Gunawan, A. I., & Anisa, R. (2020). Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 3*(2), 122.
- Febianti, F. (2020). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI DI PERPUSTAKAAN. *Maktabatuna, 2*(1), 79-94..
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 2*(1), 12–17.
- Suyitno. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu, 5*(6), 5213–5220.
- Ummah, I. R. (2017). KOMUNIKASI ORGANISASI PENGURUS KARANG TARUNA MERAH PUTIH (Studi Kasus Desa Gadel Tandes Surabaya). *Komunikasi, 25*.
- Gora, R., & S Sos, M. M. (2019). Riset kualitatif public relations. Jakad Media publishing.

Sumber Lain

Agus, W. I. K. (2020). PERAN DAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PENGEMBANGAN ORGANISASI NIRLABA. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 66-71. edisi kesembilan. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.

Dirgantara, A. P. (2017). *AKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. PLN (PERSERO) AREA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Kualitatif di Taman Sungai Mudal, Banyunganti Jatimulyo Girimulyo, Kulon Progo Yogyakarta, Periode 2016-2017)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 61-66..

Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Deepublish.

Ritonga, S. A., & Hasibuan, E. J. (2016). Komunikasi Interpersonal Guru dan Siswa dalam Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Autis di SLB Taman Pendidikan Islam (TPI). *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 2(2).

Fullchis Nurtjahjani, M. M., & Trivena, S. M. (2018). Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek (Vol. 1). UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.

Syarifuddin, Suryanto, *Public Relations*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset 2016)

Friedel, S. L., & Friedel, T. (2020). PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT. JRK (Jurnal Riset Komunikasi), 10(2).

Johnston, J. (2020). Media relations: issues & strategies. Routledge. Sari, A. A. (2017). Dasar-dasar public relations teori dan praktik. Deepublish.

Nurbaiti, S. R., & Bambang, A. N. (2017, October). Faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program corporate social responsibility (CSR). In Proceeding Biology Education Conference (Vol. 14, No. 1, pp. 224-228).s

Tanjung, A., Hamzah, H., & Setiawan, D. (2021). Penerapan Persyaratan Umum Instalasi Listrik Dan Standarisasi Kelistrikan Di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai. FLEKSIBEL: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 32-38.

Purba, B., Gaspersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., ...& Giswandhani, M. (2020). Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar. Yayasan Kita Menulis.

Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Scopindo Media Pustaka. Muzzammil, F. (2020). Komunikasi Organisasi Nahdlatul Ulama (Studi Kasus Tentang Komunikasi Internal Pada Organisasi Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Barat). *Komunika*, 3(1), 51-64.

Zahara, E. (2018). Peranan komunikasi organisasi bagi pimpinan organisasi. *Warta Dharmawangsa*, (56).

Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase “triple bottom line.” Here’s why it’s time to rethink it. *Harvard business review*, 25, 2-5.

RAMDAN, M. N. (2017). FUNGSI CORPORATE COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM CSR DI PT. INDONESIA POWER UBP KAMOJANG (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).

HABIBA, H. A., Mahriani, R., & Nomaini, F. (2020). PERAN MEDIA MONITORING DALAM PENANGANAN PEMBERITAAN LIMBAH PABRIK PADA BAGIAN INFORMASI DAN KOMUNIKASI DEPARTEMEN HUMAS PT PUSRI PALEMBANG (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).

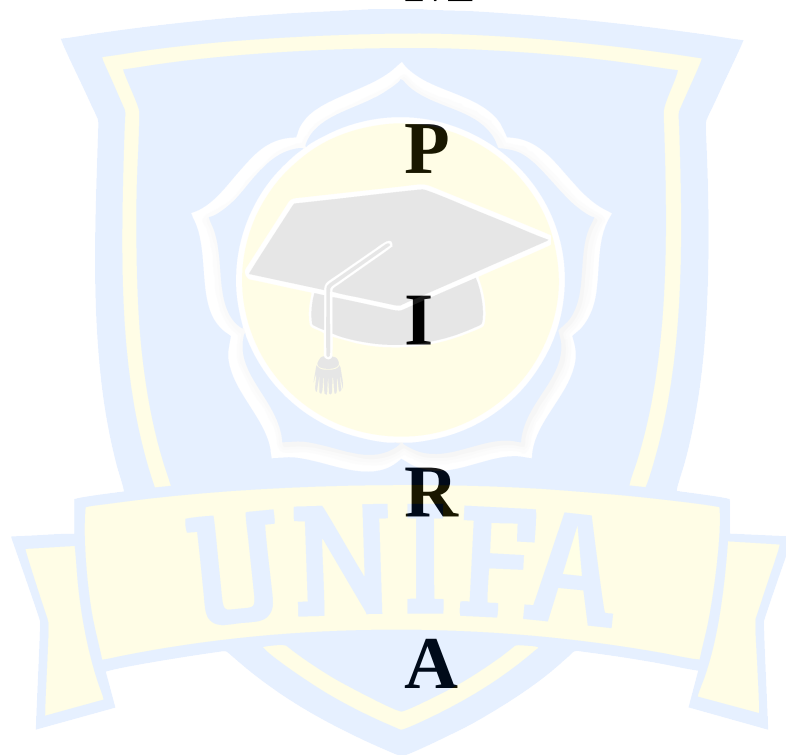
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/aktivitas>



L

A

M



R

A

UNIVERSITAS FAJAR

N



Gambar Kunjungan Posko NATARU



Gambar Hari Listrik Nasional & Milad ke-76



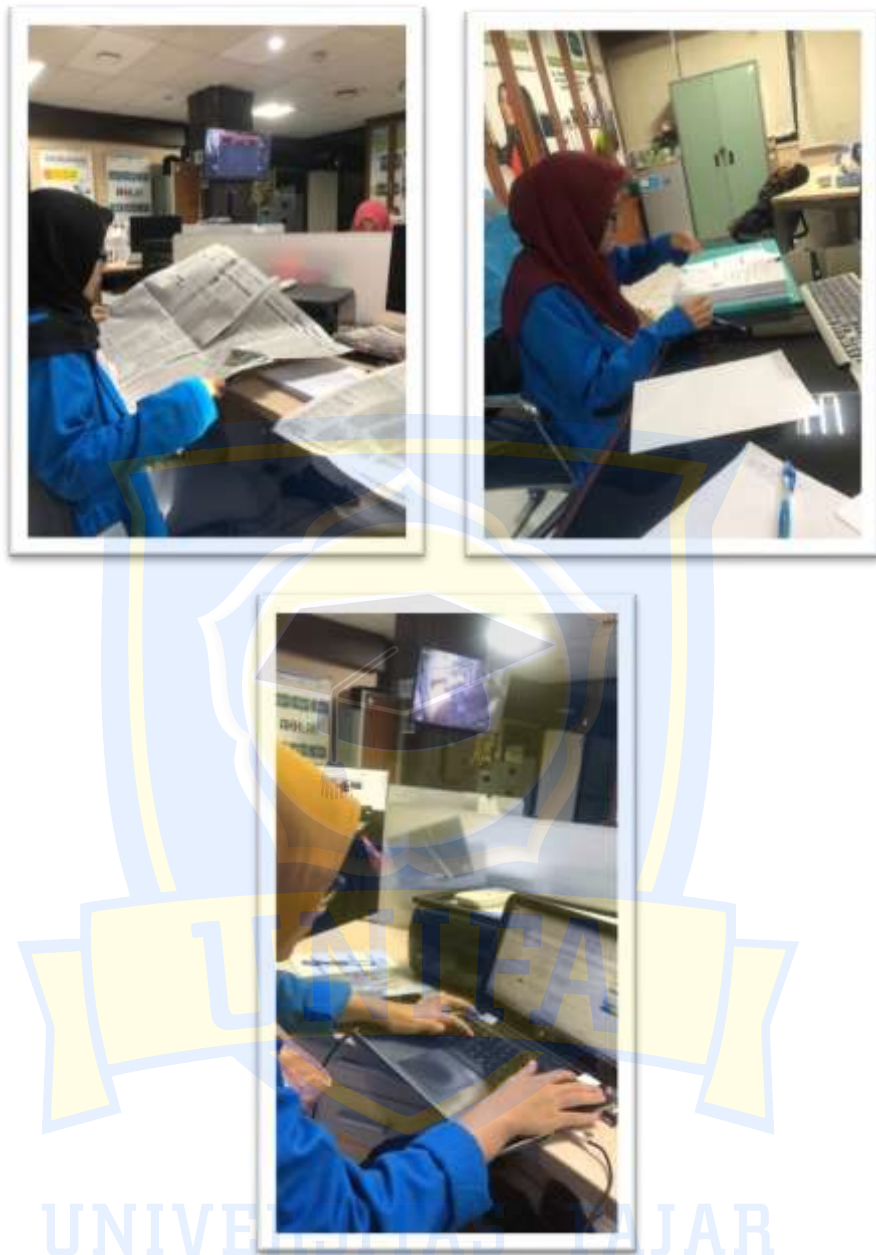
Gambar Simulasi Demonstrasi



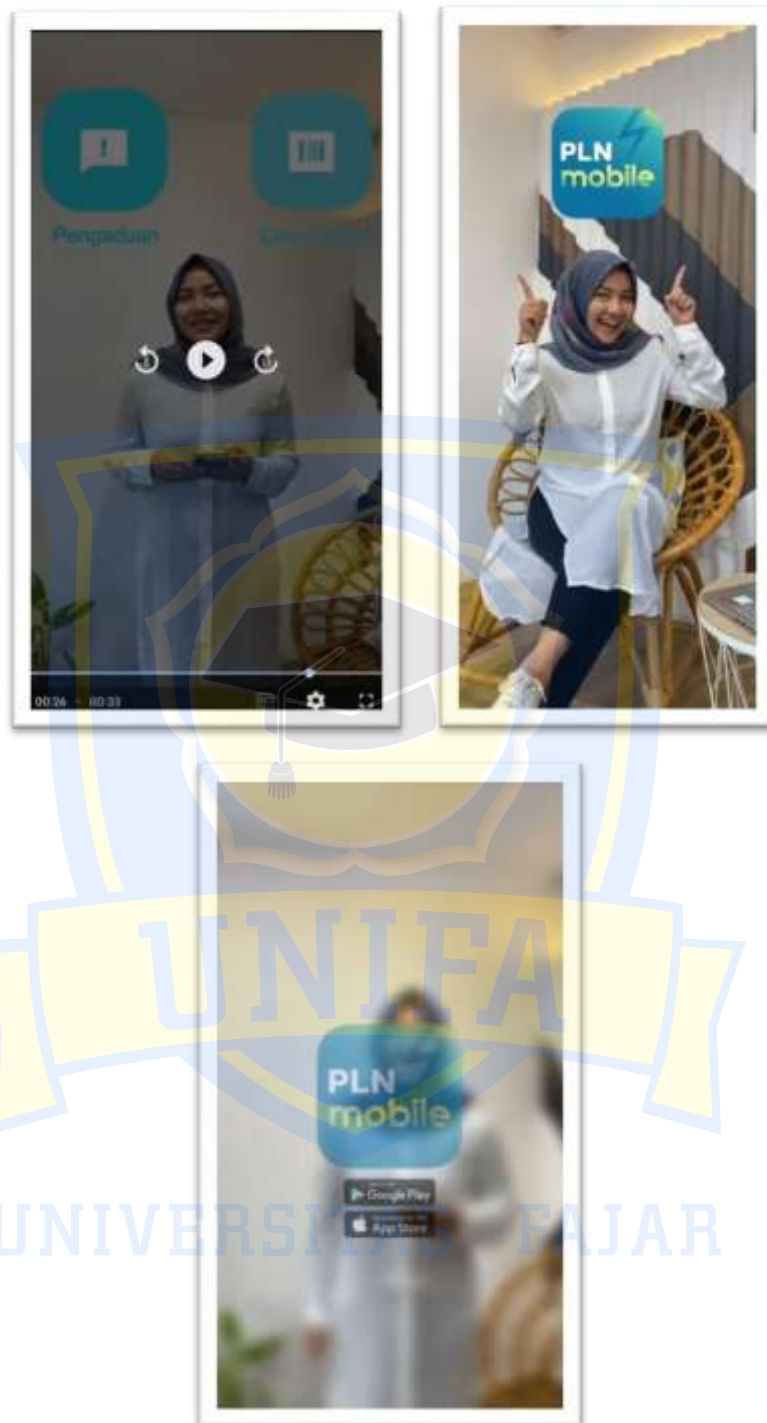
Gambar Workshop PR POWER



Gambar Kegiatan TJSL/CSR



Gambar Aktivitas Media Monitoring & Pengarsipan



Gambar PLN Mobile



Foto Bersama Manager serta Staff Komunikasi & TJSL