

**AKTIVITAS MEDIA MONITORING BIDANG HUMAS DI
PT. PLN PERSERO UNIT INDUK WILAYAH SULSELRABAR**



Diajukan Sebagai Laporan Magang atau Program MBKM Pada PT.PLN PERSERO
UNIT INDUK WILAYAH SULSELRABAR Tahun 2022

**SITTI NURHALIZA
1810121025**

UNIVERSITAS FAJAR

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

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

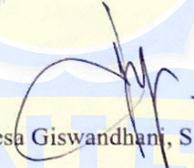
**AKTIVITAS MEDIA MONITORING BIDANG HUMAS DI PT. PLN
PERSERO UNIT INDUK WILAYAH SULSELRABAR**

disusun dan diajukan oleh

**SITTI NURHALIZA
1810121025**

Telah diperiksa dan disetujui untuk di ujikan

Makassar, 08 Maret 2022
Pembimbing Magang MBKM,



Mariesa Giswandhani, S.Sos., 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 MEDIA MONITORING BIDANG HUMAS DI PT. PLN PERSERO UNIT INDUK WILAYAH SULSELBAR

Disusun dan diajukan oleh

SITTI NURHALIZA
1810121025

Telah dipertahankan dalam sidang ujian MBKM akhir/skripsi
Pada tanggal **08 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	
2.	Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	
3.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	
4.	Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	

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



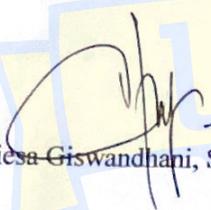

Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Sitti Nurhaliza
Nomor Stambuk : 1810121025
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi : Program S1/Public Relations
Universitas : Universitas Fajar
Judul Tugas Akhir : **AKTIVITAS MEDIA MONITORING BIDANG HUMAS DI PT. PLN PERSERO UNIT INDUK WILAYAH SULSELRABAR**

Penanggung Jawab MBKM,

Pembimbing MBKM,
Manager Komunikasi & TJSL


Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom


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 : Sitti Nurhaliza
Nomor Stanbuk : 1810121015
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	80	B	
3.	Inisiatif	80	B	
4.	Disiplin	80	B	
5.	Tanggung jawab	82	A -	
6.	Tata krama dan hubungan internal sesama pegawai	80	B	
7.	Kehadiran	80	B	
Rata – rata		80	B	

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 KKL,
Manager Komunikasi & TJSL

Eko Wahyu Prasongko



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurhaliza

Nim 1810121025

Program studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa tugas akhir MBKM yang berjudul **AKTIVITAS MEDIA MONITORING BIDANG HUMAS DI PT. PLN PERSERO UNIT INDUK WILAYAH SULSELRABAR** merupakan 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 disuatu 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 kemudian hari ternyata di dalam tugas akhir MBKM ini terdapat 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 1 Maret 2022
Yang Membuat Pernyataan



Sitti Nurhaliza

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah – Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan Laporan Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) ini dengan kesempatan selama 16 minggu yang diberikan sangatlah singkat untuk memahami dan mengetahui bagaimana proses bekerja dalam dunia perkantoran. Meskipun selama magang MBKM penulis menemukan hambatan, berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak semuanya dapat teratasi dengan baik sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang MBKM yang berjudul **“AKTIVITAS MEDIA MONITORING BIDANG HUMAS DI PT. PLN PERSERO UNIT INDUK WILAYAH SULSELRABAR”**.

Laporan ini merupakan salah satu program mata kuliah wajib, pada program studi dari Fakultas Ekonomi Dan Ilmu–Ilmu Sosial di Universitas Fajar Makassar untuk menyelesaikan gelar S1 (Sastra 1).

Dibuatnya laporan ini untuk memberikan gambaran pelaksanaan kegiatan magang MBKM agar dapat dijadikan bahan evaluasi di masa yang akan datang serta sebagai bentuk pertanggung jawaban penulis selama melaksanakan kegiatan magang MBKM di PT. PLN PERSERO UNIT INDUK WILAYAH SULSELRABAR.

Terselesaikannya laporan ini tentu dalam pembuatannya tidak terlepas dari bantuan, saran, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Banyak hal yang penulis dapatkan, mulai dari pengetahuan hingga pelanalaman yang begitu berharga. Atas dasar itu, pada kesempatan ini perkenalkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada ALLAH SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Beserta kedua orang tua penulis ibu (Jayana Djantang) ayah (Salam Buchari, SE) yang telah memberikan dukungan baik secara materi, doa hingga motivasi dan selalu memberikan semangat. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
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, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing Magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) yang telah memberikan motivasi dan bimbingan sampai dengan laporan kegiatan MBKM ini terselesaikan.
5. Eko Wahyu Prasongko, selaku Manager Komunikasi dan TJSL.
6. Pak Agus Salim, selaku pembimbing Lapangan tempat penulis melaksanakan magang MBKM.
7. Seluruh staff divisi Komunikasi dan TJSL yang bersedia menerima penulis bergabung dalam tim khususnya kepada pak Hasyim, pak Sudirman, kak Ria, kak Arlan, kak Frankly, mba Eva, mba Diana, dan mba Elni yang telah sabar membimbing dan memberikan banyak pengetahuan baru serta pengalaman baru kepada penulis.
8. Seluruh dosen yang telah mengajarkan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan di Universitas Fajar Makassar.
9. Adik Raihana Tuljannah Mukriadi, Amd Ds. yang telah memberikan dukungan, semangat dan sangat membantu penulis dalam pembuatan laporan ini hingga selesai.
10. Teman-teman Komunikasi Angkatan 2018.

Laporan ini disusun oleh penulis dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini masih dari kata sempurna, untuk itu penulis memohon kepada para pembaca untuk memberikan kritik serta saran yang bersifat membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dengan baik dimasa yang akan datang.

Makassar, 1 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGUJI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PENILAIAN	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Tujuan penulisan.....	15
1.3 Manfaat penulisan.....	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Komunikasi	16
2.1.1 Definisi Komunikasi	16
2.1.2 Unsur-unsur komunikasi.....	18
2.1.3 ...Tipe-tipe Komunikasi	24
2.1.4 Tujuan Komunikasi.....	29
2.2 Humas	29
2.2.1 Definisi humas	29
2.2.2 Tugas Humas	31
2.2.3 Fungsi Humas	32
2.2.4 Peran Humas	34
2.3 Media Monitoring	35
2.3.1 Aktivitas Monitoring media PT. PLN (persero) UIW Sulselrabar	36
2.3.2 Fungsi Media Monitoring	41
2.3.3 Dampak Media Monitoring.....	42
2.4 Corporate Social Responsibility (CSR).....	43
2.4.1 Teori Pelaksanaan CSR	46
2.4.2 Pro dan Kontra Tanggung Jawab Sosial atau CSR.....	47
2.4.3 Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR).....	48

2.4.4 Indikator Keberhasilan Corporate Social Responsibility (CSR)	49
BAB III	51
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	51
3.1 Logo PT. PLN (persero) unit induk wilayah Sulselrabar	51
3.2 Sejarah singkat PT.PLN.....	52
3.3 Dasar Hukum Perusahaan	54
3.4 Falsafah Perusahaan.....	54
3.5 Spesifikasi PT. PLN (persero)	55
3.6 Tujuan Perusahaan	56
3.7 Visi dan Misi PT.PLN (persero) unit induk wilayah Sulselrabar	57
3.8 Struktur Organisasi	58
3.9 Stuktur bagian ruangan Humas PT. PLN (persero) UIW Sulselrabar	60
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Lokasi dan Waktu Tempat pelaksanaan MBKM.....	62
4.1.1 Lokasi pelaksanaan MBKM	62
4.1.2 Waktu pelaksanaan MBKM.....	62
4.1.3 Jadwal Waktu MBKM	62
4.2 Tugas Utama dan Tugas Tambahan.....	62
4.2.1 Tugas Utama	63
4.2.2 Tugas tambahan	75
4.3 Kendala dan Solusi	94
4.3.1 Kendala	94
4.3.2 Solusi	94
4.4 Temuan-Temuan Baru	95
BAB V	97
KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PLN	33
Gambar 3.2 Stuktur organisasi	41
Gambar 3.3 Stuktur organisasi	42
Gambar 3.4 Stuktur organisasi	47
Gambar 3.5 Stuktur ruangan humas	47
Gambar 3.6 Ruang humas	47
Gambar 4.1 Baca surat kabar minggu 1	49
Gambar 4.2 Baca surat kabar minggu 5	50
Gambar 4.3 Surat kabar harian	53
Gambar 4.4 Proses kliping berita	56
Gambar 4.5 Scan berita dan menyerahkan ke staff	56
Gambar 4.6 Berita PLN	57
Gambar 4.7 Berita PLN	58
Gambar 4.8 Mengumpulkan berita online bulanan	59
Gambar 4.9 Menyusun dokumen nota dinas	60
Gambar 4.10 pengisian dokumen bantuan sponsorship	62
Gambar 4.11 Print berita Online	63
Gambar 4.12 Mendampingi juri sedang zoom	63
Gambar 4.13 Hari listrik nasional	64
Gambar 4.14 PLN peduli	65
Gambar 4.15 Pengisian dokumen PKBL PLN	65
Gambar 4.16 Pengisian dokumen rekapitulasi rescheduling PT.PLN	66
Gambar 4.17 Materi hari pertama	85
Gambar 4.18 Materi hari ketiga	86
Gambar 4.19 Materi hari ketiga	87
Gambar 4.20 Mengarsip folder lpj	87
Gambar 4.21 Dokumen survey CSR/TJS	88
Gambar 4.22 Surat Tanda terima paket NARATU & jadwal kunjungan penulis	89
Gambar 4.23 Penyerahan paket NARATU dan foto Bersama staff	90
Gambar 4.24 Simulasi demokrasi	91
Gambar 4.25 Proses edit dan upload video PLN MOBILE	94

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu langkah dalam menyampaikan pesan dan informasi untuk penerima pesan dengan langsung atau tidak langsung yang menciptakan dampak atas penyampaian pesan. Komunikasi sangatlah penting bagi individu maupun kelompok. Tiap kegiatan yang dijalankan akan dikaitkan dengan berkomunikasi sejak terbangun hingga akan tertidur kembali. Hal tersebut sudah menjadi kebutuhan dasar bagi individu untuk menjalankan interaksi terhadap individu lain.

Hubungan masyarakat adalah unit yang tergabung atas sebuah perusahaan. Tiap perusahaan akan memerlukan para pekerja yang mumpuni dalam bidang komunikasi dalam menginformasikan pada masyarakat dan menciptakan citra yang baik pada perusahaannya. Hubungan masyarakat memiliki peran terpenting ketika melakukan pembangunan dan penyampaian informasi dari dalam atau luar.

PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar menjadi pilihan lokasi MBKM oleh penulis. Penulis memilih PT. PLN (persero) sebagai tempat pelaksanaan MBKM karena menjadi badan layanan jasa listrik yang paling besar di Indonesia. Penulis ingin mendapat berbagai pengetahuan. Penulis juga ingin tahu mengenai bidang komunikasi dan TJSI di perusahaan BUMN yang beroperasi untuk manfaat banyak masyarakat, hingga penulis mampu menjalankan beberapa tugas dan kegiatan yang di adakan dan juga membantu menginformasikan dengan adanya aplikasi PLN mobile masyarakat akan lebih terbantu.

PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar merupakan suatu lembaga pemerintahan yang menaungi bidang kelistrikan. Peran humas suatu perusahaan sangatlah penting dalam menghubungkan organisasi terhadap konsumen maupun media.

Aktivitas komunikasi berjalan pada suatu perusahaan yang terkait dengan interaksi dari dalam atau luar. Humas akan berperan dalam hal itu. Komunikasi yang dijalankan dari dalam akan diberikan untuk membina management karyawannya dan komunikasi dari luar akan diberikan untuk pelayan tugasnya, membina jalinan positif, dan melaksanakan aktivitas yang mengikutsertakan masyarakat.

Pelayanan merupakan suatu fokus pokok saat berupaya dalam memaksimalkan rasa puas konsumen. Ketika melaksanakan tugas PT. PLN (persero) telah sukses dalam menghasilkan citra yang baik bagi organisasi serta sebaliknya jika sebuah perusahaan tidak memiliki loyalitas masyarakat, maka akan sukar dalam mencapai kesuksesan juga memerlukan waktu yang tidak sebentar dalam mengembalikan citra positif itu, maka dari itu PT. PLN (persero) harus didukung oleh sejumlah pihak misalnya SDM, radio, surat kabar, sosial media, dan masyarakat.

PT. PLN (persero) dalam divisi humas mampu berperan penting dalam berkomunikasi terhadap publik apabila timbul permasalahan, misalnya demo listrik yang naik, gangguan listrik yang muncul sebagai dampak dari adanya peristiwa alam. Munculnya hambatan itu akan menyebabkan PT. PLN (persero) bisa bijak saat menanggulangi keresahan publik guna terwujudnya rasa puas dari mereka, sebab hal yang mampu menambah rasa puas konsumen ialah layanan baik yang diberi perusahaan.

Dalam kegiatan magang MBKM ini penulis ditempatkan pada bagian media monitoring yang tugasnya mencari informasi berita yang terkait PT. PLN (persero) pada media cetak maupun media online dan kemudian diinput berapa *tone* positif dan negatif untuk dijadikan sebuah laporan pembukuan tiap bulan yang harus di laporkan ke pusat untuk kinerja perusahaan.

Sebagai bentuk aktivitas Media Monitoring oleh penulis bertujuan untuk mengetahui proses pencarian, membaca, memilih berita dikoran maupun berita di media online, lalu berita di koran di gunting, tempelkan ke kliping, di *scan* dan di satukan pada folder pengumpulan berita dan penyebaran hasil kliping berita kepada pihak humas PT. PLN (persero) untuk kemudian melalui proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan perusahaan untuk laporan ke pusat.

Dalam hal ini penulis melakukan magang di salah satu perusahaan BUMN (PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar). Hal tersebut memiliki tujuan dalam memahami peranan humas yang paling dominan untuk meningkatkan pelayanan jasa dan citra perusahaan. Penulis mengharapkan setelah keluar magang MBKM ini mampu meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang komunikasi humas dan persiapan dalam menghadapi dunia kerja yang menjadikan keunggulan dari penulis bisa lebih dimaksimalkan.

Dari latar belakang permasalahan tersebut, penulis membuat laporan yang berjudul “AKTIVITAS MEDIA MONITORING BIDANG HUMAS DI PT. PLN PERSERO UNIT INDUK WILAYAH SULSELRABAR”.

1.2 Tujuan penulisan

Laporan Aktivitas MBKM tersebut memiliki tujuan dalam menggambarkan aktivitas yang dilakukan selama 4 bulan masa sebagai berikut:

- a. Untuk mendeskripsikan tugas utama dan tugas tambahan penulis selama melaksanakan MBKM di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar.
- b. Untuk menjelaskan kendala dan solusi selama mengikuti MBKM di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar.
- c. Untuk menjelaskan temuan hal-hal baru selama melaksanakan MBKM di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar.

1.3 Manfaat penulisan

Adapun manfaat menulis pelaporan Aktivitas Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini adalah:

- a. Pembaca bisa mengetahui aktivitas yang berkaitan dengan media monitoring di divisi humas PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar.
- b. Pembaca mendapatkan gambaran umum tentang aktivitas media monitoring dan divisi humas di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar.
- c. Sebagai masukan dan menjadi referensi untuk mahasiswa selanjutnya yang ingin mengetahui mengenai media monitoring di bidang humas dan yang akan melaksanakan magang di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar.
- d. Sebagai bahan masukan dan niat baca terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terkait ilmu komunikasi konsentrasi *Public relations*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas publik dalam bertukar informasi yakni pada pemberi dan penerima pesan. Biasanya, ini diakhiri dalam sebuah hasil pembahasan. Menjalani interaksi terhadap individu lain akan dijalankan pada lingkup besar yaitu memakai kata verbal maupun nonverbal.

Definisi umum dari komunikasi adalah suatu aktivitas seseorang dalam memahami pesan yang diberikan komunikator untuk komunikan. Komunikasi juga diartikan sebagai sebuah penukaran pesan antar manusia dari *small group* ke *large group*.

Kata komunikasi asalnya dari bahasa latin *communis*, berarti menciptakan kebersamaan pada dua individu maupun lebih. Selain itu, komunikasi merupakan kata yang berbunyi *communico*, berarti membagikan.

Moudry mengatakan jika kata komunikasi asalnya dari bahasa *common*. Sederhananya, komunikasi adalah suatu langkah dalam menyamaratakan asumsi, gagasan dan perasaan pada pemberi dan penerima pesan.

Komunikasi merupakan ungu terpenting dalam hidup seseorang. Dalam menjalankan kehidupannya setiap individu pasti akan membutuhkan komunikasi. (Cangara, 2018). Komunikasi adalah kegiatan yang mendasari setiap individu, adanya komunikasi dalam individu akan menjadikan hubungan yang baik saat menjalankan kesehariannya, dilingkungan pemukiman atau rumah, tempat bekerja, sekolah, kampus, publik, dsb.

Komunikasi ialah langkah dalam bertukar informasi lewat lambangpublik. Komunikasi ialah, “Langkah yang berlaku dalam penyampaian pesan pengirim kepada penerimanya lewat sebuah *channel* yang umumnya akan menerima sejumlah hambatan. Pengertian komunikasi perlu disengajakan dalam mencipta suatu perubahan.

Komunikasi bermakna: pertama, pada tiap proses komunikasi akan menjadikan penukaran lambang dan penanda secara verbal atau nonverbal, kedua terdapat kebarengan sender dan receiver pesan. Komunikasi berfokus dalam penyamaan saat mengartikan sebuah lambang yang bertujuan untuk menghasilkan jalinan baik, serta kebersamaan pada pelaku dalam berkomunikasi.

Wildbur Scraem memaknai komunikasi sebagai sebuah *sharing process* yaitu: Komunikasi asalnya dari bahasa latin yang artinya umum. Jika seseorang sedang melakukan komunikasi, sebetulnya mereka sedang berupaya dalam menciptakan kebersamaannya terhadap orang lain. (Ansar Suherman, 2020:2).

Batasan komunikasi berdasarkan Johns. R. Werburg dan Wiliam W. Wilmott ialah: komunikasi ialah sebuah upaya dalam mendapatkan suatu arti. Menurut Donald Byeker dan Lorent J Anderson, komunikasi ialah pertukaran informasi pada dua individu maupun lebih. sedangkan Wiliam Gordein, mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah pertukaran dinamis yang menyertakan suatu pemikiran maupun rasa.

Pendapat lain juga dari Jody C. Pearlson dan Paule E. Nielson yang menyatakan jika komunikasi ialah sebuah langkah dalam mencaritahu serta membagikan informasi. Sedangkan menurut Stervar L.

Tubs dan Silvia Moes, komunikasi adalah langkah dalam membentuk informasi pada dua individu maupun lebih. Asruddin (2020)

2.1.2 Unsur-unsur komunikasi

Berikut merupakan unsur yang terdapat dalam komunikasi, yaitu:

1. Komunikator

Kata lain komunikator ialah *sender* yakni seseorang yang berperilaku dalam menyampaikan maupun mengirim pesan. Selain menyampaikan pesan, komunikator juga bisa menjadi penggagas pesan.

Pada aktivitasnya, akan timbul suatu interaksi pada seseorang yang ikut didalamnya. Komunikator ialah unit penyampaian asumsi pada individu lainnya. Komunikator bertugas dalam meneruskan asumsi yang berbentuk pesan yang bisa dengan gampang dimengerti. Hal tersebut sangatlah sulit, apalagi jika seprang penyampai pesan wajib mampu untuk memperindah gagasan itu pada pikiran seseorang supaya ada kesamaan arti. (AW Lubis · 2018)

Ketika menjadi penyampai pesan, komuniator akan mejalankan hal berikut:

1. *Interpersonal*, yakni dilakukan perseorangan dengan bertatap muka.
2. *Small group*, yakni dilakukan secara mengelompok dalam lingkup kecil.
3. *Large group*, yakni suatu pertemuan yang mengikutkan jumlah orang banyak.
4. Lewat *mass communication*

2. Pesan/*Message*

Materi pemaparan yang dijelaskan penyampai pesan kepada penerima pesan bisa berwujud penulisan atau lisan. Disamping itu, bisa juga dilakukan dengan sebuah simbol, foto, maupun tanda lain yang dijalankan memakai kata verbal verbal atau nonverbal yang perlu dimengerti oleh dua pelaku, yakni komunikan dan komunikator.

Kata verbal ialah kalimat yang dikatakan dengan langsung seperti dalam menyampaikan gagasan, ide, maupun kebijakan tertulis dengan memakai mulut. Hal tersebut bertujuan supaya lebih gampang dalam meneruskan pesannya, sedangkan kata nonverbal merupakan kalimat yang dikatakan bukan dengan lisan, pengirim pesan akan memakai sejumlah isyarat, simbol, atau gerakan yang perlu dipahami dan diartikan oleh dua pelaku tersebut. (Suryanto,2018)

3. Media

Media (*channel*) ialah saluran pada penyampaian informasi untuk penerima pesan secara perseorangan, golongan, maupun massa. Berikut merupakan kategori dari *channel*, yaitu: (Parmin, 2019)

- a. *Channel* umum merupakan *channel* yang dipakai seluruh wujud komunikasi, misalnya: telepon, fax, proyektor, dsb.
- b. *Channel* massa merupakan *channel* yang dipakai dalam sejumlah keperluan, misalnya: TV, majalah, koran, radio, dsb.

Berdasarkan kebutuhannya. *channel* akan bergantung pada tujuannya dalam berkomunikasi, baik itu bagi keperluan publik, individu maupun lembaga.

Pemakaian media serta alat dalam berkomunikasi dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Medium yang dipakai dalam keperluan berkomunikasi secara individu, golongan, maupun massa yang dikatakan *channel* primer.
- b. Media yang berdasar pada pemakaian simbol suara seperti intonasi, satire, ejekan, yang dikatakan *channel* sekunder.
- c. Satire ialah langkah berkomunikasi lewat kata kias. Di era terdahulu berwujud dongeng humor yang terdapat cemoohan serta ejekan.
- d. *Channel* yang dipakai pada masa yang sama dikatakan *channel* multiple.

4. Komunikan

Komunikan merupakan pelaku yang menerima pesan, dikatakan sebagai *receiver*. Komunikan bisa berwujud perseorangan, organisasi, badan, dan masa. Seseorang yang menerima pesan bertugas untuk mencari penafsiran informasi yang disampaikan untuknya lewat suatu *channel*, dan berupaya dalam mengerti isi informasi tersebut sehingga bisa bereaksi menyesuaikan keinginan komunikator. Penafsiran adalah *factor* terpenting saat mencari tahu isi dari informasi yang didapatkan, yang didalamnya perlu adanya kesamaan makna pada komunikator dengan komunikan mengenai simbol yang menjadi penitiran dalam perumusan pesan dari komunikatornya.

Ketika mendapatkan informasi itu, kondisi social yang melatarbelakangi penerima pesan dikatakan sebagai kerangka landasan serta peristiwa tempat. Hal tersebut bisa dicontoh seperti penerima pesan yang menghadiri acara terbatas akan beda dan menyaksikan tanda-tanda lainnya ketimbang pada penerima pesan yang hadir dalam acara besar, seperti sebuah rapat besar, demo, kampanye, dsb. Tanda psikologi bisa disaksikan lewat penerima pesan yang dilihat berdasarkan: (d paramitha, 2016)

a. Emosi

Sentiment maupun rasa yang meninggi.

b. Intelligentsia

Intelegensia akan turun ketika penerima pesan memakai emosinya yang menyebabkan informasi yang disampaikan mungkin tidak dipahami.

Ketika dalam acara yang terbatas, seperti saat berada dikelas, seminar, dan berdiskusi, penerima pesan mayoritas akan memakai intelligentsia atau rasio dibandingkan dengan memakai emosinya. Dalam kondisi itu, penerima pesan bisa berasumsi dan mencerna isi pesannya lewan penguasaan. Maknanya, dalam memberikan solusi akan memasukannya pada psikis normal. Penyampai pesan akan berupaya dalam mempengaruhi pemikiran seseorang dengan mengasiasikannya suatu pemikiran maupun gagasan.

Keadaan psikologi penerima pesan akan gampang tersugesti jika:

a. Inhibisi

Ialah suatu kondisi pada penerima pesan yang terganggu karena kondisi mentalnya sedang tertekan. Contohnya, seperti ketakutan atau merasakan adanya ancaman maupun terpengaruh emosi yang berlebihan.

b. Disosiasi

Sebuah kondisi di mana penerima pesan sedang ada pada kondisi yang tak memiliki kepastian batinnya. Misalnya, dalam kondisi yang dirasa seseorang saat menaggur maupun pegawai yang ditergur oleh pimpinannya, serya keadaan pada seseorang yang baru mendapat musibah.

c. Kewenangan

Seseorang maupun kelompok yang berwewenang maupun berkuasi pada sebuah sektor yang akan gampang menerapkan sugesti kepada penyampai pesan yang berotoritas.

d. Keberhasilan

Dampak pada individu maupun organisasi yang dihormati penerima pesan sebab tindakan maupu pengalamannya menunjukkan kesuksesan atas penerima pesan yang memberi kemudahan baginya dalam menerapkan sugestinya.

e. Kepercayaan

Dalam penduduk tradisional, keyakinan dapat dengan gampang akan tertanam pada penerima pesan sebab didasari oleh asumsi dan perilaku penyampai pesan. Seperti pada kawasan yang mengutur pimpinannya dan beropini dalam memimpin adatnya.

Aktivitas berkomunikasi dapat dengan gampang untuk disetujui oleh penerima pesan jika keadaan mental dari penerima pesan berada pada kondisi yang gampang menerima dan dibawah pengaruh sugestinya. Posisi penyampai pesan dan penerima pesan bisa saling barganti, di mana dua pelaku tersebut akan berupaya dalam mendapat suatu *attention*.

f. Hambatan saat berkomunikasi

- 1) Timbulnya hambatan dari internal atau eksternal.
- 2) Timbulnya gangguan mental pada penyampai pesan seperti perasaan gugup.
- 3) Timbulnya rasa curiga, yakni sebelum adanya legalitas. Perilaku yang tidak menyesuaikan kondisi.

g. Faktor yang melancarkan dalam berkomunikasi

- 1) Kualitas penyampai pesan dalam memberi penggambaran mengenai komunikatornya, seperti prestasi yang dirai maupun keadaan sosialnya.
- 2) Wewenang penyampai pesan mamupu melancarkan proses pemberian informasi.

- 3) Perilaku maupun pembawaan dari penyampai pesan.
- 4) Pemahaman bahasan, semantik, dan pemaparan informasi menarik.
- 5) Pemberian isi pesan yang dipersiapkan.
- 6) Menghindari isyarat, simbol, maupun kata yang sulit dipahami.
- 7) Kedaan teknik normal

2.1.3 Tipe-tipe Komunikasi

Proses dalam berkomunikasi akan dilihat berdasarkan total penerima pesan, baik itu secara individu, kelompok, maupun seseorang yang tinggal menyebarkan dengan siapa sasaran pesan serta berapa jumlah penerima pesan. Maka seseorang menyebarkan pesan dengan tipe komunikasi yang berbeda.

Tipe- tipe komunikasi sebagai berikut: (RH Siregar, 2018)

1. Intrapribadi

Komunikasi yang terjadap pada diri individu, seperti aktivitas mengobrol dengan dirinya sendiri serta aktivitas melihat dan memaknai Lingkungan sekitar. Kegunaan dalam berkomunikasi intrapribadi yaitu: Arbi, A. (2019).

- a. Memperoleh tanggapan yang menjadi suatu penanda ke-efektifitasan dalam berkomunikasi. Bagaimanakah jika tak terdapat respon ketika anda sedang menjalankan komunikasi bersama individu lain. Bagaimanakah jika kita mengirim pesan kepada individu lain namun tak mendapat balasan.
- b. Mengantisipasi sesudah melakukan evaluasi pada feedback. Misalnya, sesudah apa yang diperbuat oleh kita jika sudah tahu apabila lawan bicaranya tidak nyaman saat berkomunikasi dengan kita.
- c. Mengontrol lingkungan sosialna, yaitu persuatif. Contohnya, iklan yang mengarah untuk merayu individu lain.

2. Antarpribadi

Komunikasi yang dijalankan kedua pelaku maupun lebih dalam ketercapaian suatu tujuan.

Kegunaan dalam berkomunikasi antrapribadi yaitu: Afrom, I. (2019)

1. Fungsi sosial
 - a. Memenuhi keperluan psikis dan biologisnya
 - b. Mencukupi kebutuhan sosialnya
 - c. Menghasilkan suatu respon / feedback
 - d. Menambah kualitas individu
 - e. Mengatasi permasalahan
2. Fungsi mengambil kebijakan
 - a. Seseorang menjalankan komunikasi sebagai penyalur pesan
 - b. Seseorang menjalankan komunikasi sebagai pemberi pengaruh kepada individu lain.

3. Kelompok

Komunikasi yang terjadi pada penyampai pesan terhadap kelompok yang jumlahnya melebihi dua individu.

Kegunaan dalam berkomunikasi kelompok yaitu: Latifah, U. (2017).

a. Mampu berhubungan sosial antara anggota dengan kelompoknya.

Bagaimanakah seseorang pada sebuah organisasi bisa menjalin hubungan sosial dengan tidak berkomunikasi maupun sampai manakah sebuah organisasi mampu menjaga hubungannya dengan anggota kelompoknya.

b. Manfaat edukasi.

Hal tersebut berhubungan terhadap penukaran pesan pada setiap anggotanya.

Lewat kegunaan tersebut, keperluan anggotanya mengenai pesan terbaru bisa dipenuhi serta dengan tak langsung, potensi pada anggota disetiap bidangnya bisa membawa wawasan terbaru maupun akan menguntungkan anggota lain atau untuk kelompoknya.

c. Kesanggupan persuasi.

Manfaat tersebut bisa memberi keuntungan dan kerugian pada pelaku perusasi. Misalnya, anggota yang berupaya mempersuakan anggota kelompoknya dalam suatu tindakan.

Apabila mereka mempersuaikan sesuatu hal yang berkaitan terhadap kelompoknya, maka mereka dapat diterima serta akan menghasilkan citra baik pada lingkup internal kelompoknya, namun jika hal tersebut berbalik arah maka akan menciptakan permasalahan pada kelompoknya.

d. Problem solving.

Permasalahan tersebut berhubungan terhadap akses alternatif atas sejumlah anggota kelompoknya dalam mengatasi permasalahan.

e. Terapi.

Memfokuskan dalam menolong dirinya sendiri, tidak menolong kelompoknya. Disinilah sejumlah orang yang mempunyai kesamaan persoalan akan disatukan, kemudian akan diminta agar terbuka saat menceritakan dirinya maupun permasalahannya.

Organisasi tersebut juga memerlukan suatu pimpinan yang mengatur apabila terdapat permasalahan.

4. Massa

Upaya dalam penataan komunikasi dapat berjalan baik dengan: Saragih, M. Y. (2019)

- a. Penguasaan bahasa saat berkomunikasi. Dimulai dari penulisan hingga pembicaraan. Tehnik dalam berkomunikasi yang digunakan kepada seseorang yang dihadapinya. Upaya tersebut mengurangi timbulnya kesalahan dalam berkomunikasi.
- b. Berperilaku simpati. Mereka akan mendudukan dirinya pada kondisi yang dihadapi individu lain. Upaya tersebut dapat menjadikan sikap yang obyektif saat menjalankan komunikasi.
- c. Terbuka. Artinya, siap untuk dikoreksi jika hal tersebut salah. Serta bersedia untuk minta maaf apabila kita dibuktikan bersalah.
- d. Fleksibel. Seseorang tak perlu berserius dengan membawakan model yang formal. Mereka sekali-kali akan menggonakan model nonformal yang menyelipkan humor supaya terkesan tidak formal.
- e. Jelas dan ringkas. Menggunakan ucapan yang langsung pada poinnya serta meringkas sesingkat mungkin pada penyusunan kalimat pendek. Penguanaan perkataan yang lama akan menjadikan komunikasi jadi bosan.
- f. Mengetahui cara dalam berkomunikasi secara langsung.
- g. Konsisten. Memiliki prinsip yang tidak merubah perkataan yang sudah diucap.
- h. Egaliter. Menghapun penyekat batasan yang kerap timbul. Seperti rasa keformalan sampai segi budaya.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Seseorang melakukan komunikasi pasti memiliki tujuan. Beberapa tujuan dilakukannya komunikasi yakni: Abdullah, Y. (2017)

- a. Memberikan informasi (menyampaikan pesan), dengan melakukan komunikasi seseorang bisa memberikan informasi yang dia miliki kepada orang lain, entah itu hanya sekedar informasi biasa atau kepada seseorang yang benar-benar membutuhkan informasi tersebut.
- b. Memahami orang lain, dengan melakukan komunikasi kita dapat mengerti seseorang, mulai dari keadaan maupun sifat yang dimiliki oleh lawan bicara kita.
- c. Menyampaikan pendapat, yang mana pada proses ini seseorang melakukan komunikasi dengan tujuan mempersuasi lawan bicaranya dengan tujuan bukan hanya sekedar menyampaikan pendapatnya saja melainkan juga mempengaruhi agar pendapatnya dapat diterima.
- d. Menyuruh seseorang agar melaksanakan suatu hal, berkomunikasi, serta melakukan metode persuasive akan dapat menjadikan kesamaan pemikiran terhadap individu lain lalu menyuruhnya sesuai kemauan kita.

2.2 Humas

2.2.1 Definisi humas

Humas ialah seseorang yang berkepentingan sama pada organisasinya, saling mengerti signifikasinya serta merancang dalam meraih kepentingannya.

Humas ialah seni serta pengetahuan social yang menganalisis trend, memproduksi akibat atas trend itu, memberi saran untuk pimpinan perusahaan, serta menerapkan perilaku atas rancangan yang dibuat, yang dapat memberikan pelayanan kepada perusahaan juga keperluan publiknya.

Menurut sirait pada suhadang, humas dijalankan oleh suatu perindustrian, serikat, organisasi, himpunan, dan kedudukan pemerintahan yang berguna untuk publik, artinya dapat melakukan penyesuaian dirinya dan memperkenalkan diri kepada publik.

Wakil ilmuwan Hubungan Masyarakat yang berasal dari bangsa maju akan menyelenggarakan acara di Meksiko (Agustus 1978) yang merumuskan artu Hubungan Masyarakat dalam istilah "*The Statement of Mexico*", yaitu suatu seni dan wawasan social sebagai penganalisa perilaku, meramal akibat, memberi nasehat kepada pimpinan perusahaan, serta menjalankan rencana program tentang aktivitas pelyanan perusahaan atau umum. (Onsu, R. R, 2018).

Setiap organisasi tentu akan memerlukan Humas yang kegiatannya akan dinamis mengikuti hidup seseorang sesuai dengan kemajuan jaman, terutama pada masa globalisasi seperti sekrang. Pengertian Humas brdasarkan Institut Britis Hubungan Masyarakat yaitu kegiatan masyarakat dalam berkomunikasi terhadap perusahaan dan publik.

2.2.2 Tugas Humas

Menurut Suhadang, humas bertugas dalam menyinkronkan data organisasi terhadap feedback masyarakat sehingga akan tercapai kondisi yang erat, pengertian, serta tumbil kondisi positif saat mejalankan interaksinya. Berdasarkan pendapat dari Rumianti, terdapat tugas humas, yakni : (Nada, M. M., 2018)

1. Melaksanakan serta bertanggungjawab untuk menyampaikan pesan dengan lisan, tulisan, dan lewat visualisasi masyarakat, supaya mereka memiliki pemahaman positif mengenai perusahaan, bertujuan, dan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.
2. Mengawasi serta bertanggung jawab atas tanggapan serta respon publik. Disamping itu juga harus menyelenggarakan juga tanggungjawab pada hubungannya terhadap lingkungan.

Sebab lingkungan akan menjadi penentu berjalannya organisasi jika kita tak selalu menyusahkan, harus diadakan pertukaran pikiran guna kebaikan seluruh pelaku terkait sehingga tak terdapat seseorang yang direpotkan.
3. Memulihkan citra perusahaan seperti citra pimpinan, kemauan, harapan, dsb. Citra dijadikan sebagai panutan dalam menjalankan identitas nyata perusahaan.
4. Pertanggungjawaban sosial dan kepada seluruh anggota organisasi yang berhak mendapat pertanggungjawaban itu. Khususnya pada organisasi public sendiri, internal, maupun pers.

Penting diupayakan jika semua perusahaan perlu memiliki keterbukaan sikap serta kejujuran pada seluruh organisasi yang membutuhkan penerangan.

Sebuah perusahaan yang berkewajiban dalam upaya saat memberi layanan sosial perlu dijadikan sebagai kewajibannya.

5. Komunikasi, humas memiliki wujud komunikasi eksklusif dan feedback, sehingga wawasan dalam berkomunikasi merupakan modal utamanya. Komunikasi sebagai fungsi akan meruap. Hal tersebut harus memiliki wawasan management serta pola perusahaan.

2.2.3 Fungsi Humas

Berdasarkan Cutliffe & Centeer, pada bukunya "*Public Relation Writing*" mengatakan jika fungsi humas yaitu:

1. Memfasilitasi aktivitas management serta meraih tujuan perusahaannya.
2. Menghasilkan komunikasi organisasi umum serta memberikan asumsi umum untuk organisasi.
3. Memberikan layanan masyarakat serta silusi pada pemimpin organisasi dalam kepentingan publik.
4. Menjalin hubungan dengan keharmonisan pada organisasi terhadap masyarakat baik didalam atau diluar. (Krisyanto Rahmat,2008 :19).

Humas PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar berperan penting dalam mempublikasikan produk PLN dan juga informasi tentang PLN. Untuk itu Humas PT. PLN (persero) melakukan kegiatan kehumasan sebagai bentuk dari fungsi Public Relations antara lain membuat sebuah program kegiatan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai tujuan manajemen.

Program yang merupakan kegiatan kehumasan PT. PLN (persero) dalam memperbaiki pelayanan PT. PLN (persero) dimata konsumen dan juga sebagai kegiatan Marketing public relations. Terlihat dalam tujuan Humas PT. PLN (persero) ingin memperbaiki citra PT. PLN serta mempublikasikan produk PT. PLN, karena masih banyak masyarakat yang minim akan pengetahuan seputar PT. PLN

Maupun produknya, membuat konsumen maupun calon konsumen peduli terhadap PT. PLN dari produk maupun kebijakannya, juga media yang belum bisa menjangkau dan efektif dalam publikasi.

Kegunaan humas yang dijalankan secara efektif menjadi suatu sarana yang tepat dalam mengevaluasi, memperbarui aturan, kebudayaan organisasi, menciptakan kondisi pekerjaan yang nyaman, memiliki kepekaan kepada pegawai yang harus didekatinya dnegan khusus, harus didorong saat meningkatkan kinerja. (Rumanthi Mariana Assumptia 2002 :34).

2.2.4 Peran Humas

Berdasarkan pendapat Bromt & Smith, ada empat peran humas, yakni:

1. Komunikasi Ahli Priciber

Pegawai humas dianggap menjadi suatu ilmuwan yang tugasnya memberi nasehat kepada pemimpin organisasi.

2. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peran humas dianggap menjadi suatu langkah dalam mencegah permasalahan. Dalam peran tersebut, pegawai *public relation* yang mengikutkan dirinya maupun keterlibatannya kepada tiap management krisis. humas jika memungkinkan bisa menjadi pemimpin saat menangani krisis management.

3. Fasilitas Komunikasi

Peran pegawai humas akan menjadi suatu wadah komunikasi perusahaan terhadap masyarakat dari dalam atau luar organisasi. Kata tersebut sering dipakai menjadi penyambung dalam berkomunikasi maupun yang menengahi perusahaan jika ada permasalahan komunikasi.

4. Teknisi Komunikasi

Pertugas humas dianggap menjadi pelaksana teknik dalam berkomunikasi. Humas akan memfasilitasi pelayanan disektor teknis, sedangkan kebijakannya ada pada teknis dalam berkomunikasi yang segera dilakukan dan tidak menjadi kebijakan pegawai humas, namun management serta pegawai humas yang menjalankannya (Dewi, S. Y. 2018).

2.3 Media Monitoring

Merupakan aktivitas yang dijalankan organisasi dalam mengontrol dan menilai berita media berdasarkan perhitungan pemunculan berita, kedudukan, perluasan kolom, lama waktu serta analisa kandungan berita (Wardani pada Fridel dan Luqman).

Humas ialah suatu kegunaan management yang berfokus pada dirinya dalam pembangunan dan pengembangan hubungan dan pengkomunikasian yang dijalankan seseorang atau perusahaan pada masyarakat dalam menghasilkan simbiosis mutualisme (Wahyuni, I. I. 2020).

Terdapat 5 tugas humas pada perusahaan (Rumatih) yakni:

1. Melaksanakan serta mempertanggungjawabkan pesan yang disampaikan dengan lisan, tulisan lewat visualisasi public. Misalnya pada jumpa pers, jurnal organisasi, dsb. Jumpa pers merupakan suatu berita yang isinya profil dari perusahaan seperti berita (Rahmat).
2. Memonitor media, mencatat serta menilai respon dan tanggapan publik. Monitor media adalah langkah pembacaan, penontonan, maupun pendengaran kandungan editorial dari medianya, lalu diidentifikasi, disimpan, dan dianalisa kontennya yang berisikan suatu makna (Wiliam).

Media tersebut juga disebut sebagai tahap akhiran atas media relasi yakni terdapat dalam tahap pengevaluasian.

Hasil monitor media diharapkan bisa diketahui ke-efektifitasannya pada saat berkomunikasi dengan masyarakat yang sudah dijalankan organisasi serta mampu menilai sejumlah trend dalam berita ini.

3. Mengembalikan citra perusahaan. Disini, humas berperan dalam mewujudkan dan mengevaluasi citra butuk pada medanya, umumnya akan dijalankan suatu aktivitas kemasyarakatan yang baik dalam mengembalikan citra perusahaannya
4. Menjalankan pertanggungjawaban sosial Humas adalah sesuatu yang diharuskan saat mempertanggungjawabkan kelompoknya. Sebuah perusahaan berkewajiban dalam mengupayakan layanan sosialnya jadi suatu tanggungjawab.
5. Komunikasi humas berbentuk khusus serta bertimbal balik yang menjadikan wawasan dalam berkomunikasi akan menjadi hal dasar yang diadikans sebagai pedomannya,. Umumnya, langkah monitor media diawali dengan menemukannya lewat keywords maupun menyebut media manakan yang diamati, bentuj jurnal, waktu, dsb. Pada PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar, peneliti akan menjalankan media monitor dengan manual yang membutuhkan tingkat teliti yang tinggi dalam pencarian berita (Doannata, I. A, 2020)

2.3.1 Aktivitas Monitoring media PT. PLN (persero) UIW Sulselrabar

Kegiatan monitor ialah kegiatan yang berfokus dalam memantau langkah penyelenggaraan serta mengarah dalam supervisinya. Berdasarkan pendapat Duinn, monitor memiliki 4 kegunaan, yakni: (Dewi P, R. U. 2019)

1. Ketaan, pengontrolan akan memutuskan perilaku admistrasi, staf, serta seluruh angora yang ikut dalam penetapan standarisasi.
2. Pemeriksaan, pengontrolan akan memutuskan sumber maupun pelayana untuk pelaku yang sudah sampai pada tujuannya.

3. Laporan, pengontrolan akan menciptakan data yang akan memperhitungkan hasil perubahan sosial kemasyarakatannya menjadi penerapan keputusan setelah masa tertentu.
4. Penjelasan, pengontrolan akan menciptakan data yang menolong perusahaan dalam memberi penjelasan mengenai bagaimanakah dampak kebijakan serta kenapa rencana dan pelaksanaannya tak serasi.

Dari metode ini, tujuannya ialah untuk mencari tahu kemungkinan data pada media, memahami kemungkinan berita hangat maupun yang turun dari pemberitaannya dimata luar. Terdapat sejumlah media yang mempublish berita tentang organisasi maka dapat kian membaik, bahkan jika pemberitaan yang termuat pada kedudukan yang startegis, maka dapat memudahkan pencarian attention saat membaca koran.

Berita di media cetak harus diketahui darimana institusi berita dalam media tersebut. Humas berfungsi untuk menganalisa berita dari media baik berita baik, netral, atau buruk, yang nantinya akan berakibat pada kredibilitas perusahaan.

Aktivitas dalam memonitor artinya suatu aktivitas yang dijanakan humas menjadi langkah dalam mengevaluasi media relasi. Media tersebut akan menjadi pewartu bagi media dalam memberi umpan baik yang berwujud suatu berita faktual. Guna mencari tahu kesuksesan tersebut, maka diperlukan adanya pengontrolan media yang bertujuan untuk melakukan pembedahan pada berita yang diselenggarakan seorang humas.

Kegiatan media pengontrolan yang dijalankan humas PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar tersusun atas suatu rencana yaitu menjelaskan mengenai media jadi sasaran serta dasar sebagai kliping hariannya, pelaksanaannya yakni pembacaan serta pemotongan sejumlah surat kabar tertulis maupun online sehubungan pada perusahaan yang tiap harinya membutuhkan kliping, dan juga membuat evaluasi berita mengenai kelistrikan.

Dengan berhubungan kepada masyarakat akan sangat berguna pada suatu organisasi. Hal tersebut dijalankan agar dapat menjalin komunikasi saat menyampaikan pesan maupun isu tentang aktivitas perusahaan yang bisa dipublish media.

Humas PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar perlu menciptakan korelasi positif terhadap media massa. Sehingga informasinya bisa tersampaikan dengan baik pada masyarakat. Humas mampu memakai media untuk memberikan pengaruh kepada penduduk saat menciptakan citra yang baik berdasar pada perseorangan, perusahaan. Kelompok, maupun bangsa (Nurdiansyach dan Kartieka, 2020). Dalam mencari tahu mengenai kesuksesan tersebut maka diperlukan adanya media pengontrolan yang bertujuan sebagai pengetahuan berita yang dijalankan media.

Disamping itu, media pengontrolan juga berguna sebagai pembantu dalam mengambil keputusan serta menjadi suatu aktivitas terpenting yang dijalankan para Humas (Rati Utari, 2019).

A. Program Kliping Media

Program klipping media suatu aktivitas yang memotong suatu bagian dari koran maupun sumber lainnya yang ditata pada suatu metode dalam sebuah bidang. Mengklipping pemberitaan yang sudah ditemukan peneliti ketika melakukan media pengontrolan menjadi suatu tanggungjawab utama peneliti tiap hari. Ketika mengklipping media, peneliti akan difasilitasi templat dari pembimbingnya. Sehingga peneliti cuma akan menata beritanya menyesuaikan templatnya. Peneliti juga akan mencari tahu apakah pemberitaan itu tergolong kedalam berita baik maupun buruk. (Friedel, T. 2020)

Sistem pengklippingan media adalah suatu wujud dari aktivitas media pengontrolan pada PT.PLN (persero). Sistem tersebut menjadi suatu sistem yang di program ini ialah salah satu dibagian humas yang menjadi kegunaan dari media pengontrolan.

Sistem tersebut dilaksanakan tiap hari untuk mengontrol pengembangan organisasi atas publisitasi yang diterpakan pada media dari waktu ke waktu dibentuknya sistem media monitoring, seorang humas di PT. PLN (persero) bisa memberi timbal balik dari berita yang diedarkan menyesuaikan waktu berita yang menyebar. Apalagi jika tempo beritanya buruk, humas di *tone* PT. PLN (persero) akan sigap menindaklanjut dengan mengkonfirmasi jika pemberitaan itu terbukti kebenarannya maupun tidak.

Hal tersebut akan beda jika pemberitaan yang beredar mempunyai *tone* netral atau baik, kemungkinan tanggapannya dapat dilakukan lewat media elektronik pada redactor, wartawan, serta wujud tanggapan lain.

Sistem pengklipingan media juga dijadikan menjadi standar dalam mengevaluasi kinerja humas di PT. PLN (persero) mengenai media pengontrolan yang memperhitungkan besaran organisasi lalu akan diberitahu pada manajer serta general manager (Ali, S. H. M. 2017)

B. Media Monitoring Kliping Media

Guna memahami apakah usaha yang dijalankan pada berita akan berjalan dengan maksimal, maka dibutuhkan penilaian tentang sistem yang telah dijalankan. Kesuksesan sistem yang diukur berdasarkan penerbitan yang maksimal, yakni menyesuaikan berita serta objek pada seseorang yang dikehendaki, kandungan berita dalam citra yang baik serta dorongan pada seseorang yang positif mengenai aktivitas, pemikiran.

keputusan serta aturan perusahaan yang berhubungan pada keperluan publiknya. Dorongan masyarakat bisa berwujud saran maupun respon yang baik mengenai interview pemberitaan, artikel pendapat, perencanaan karikatur, dsb. Secara umum, organisasi telah mengevaluasi staf humas dari organisasi tersebut maupun memakai layanan advokat dari luar. Saat mengevaluasi Humas di PT. PLN (persero) yang memercayakannya kepada staf divisi humas tersebut yang memiliki tugas utama pada media pengontrolan di PT. PLN (persero) yang menghasilkan kliping penerbitan yang bersumber dari surat kabar (Yorgason, J. B. 2012).

2.3.2 Fungsi Media Monitoring

Dalam menambah dan mengontrol citra organisasi lewat kegunaan humas yang berusaha dalam mempengaruhi pendapat juga media. Kegiatan itu dilakukan lewat media relasi sehubungan pada pengontrolan media. Media relasi adalah kata yang dipakai untuk praktek humas dalam menjalin hubungan positif terhadap pers yang mengontrol media percetakan, elektronik sampai online (Somirat & Ardiyanto pada Ardiyanto 2018).

Untuk anggotahumas, tahap utama dalam menjalankan aktivitas media pengontrolan yaitu dengan penerapan agende penyetingan menyesuaikan arah organisasi. Media yang berperan dalam pembentukan tone berita akan berfokus dalam suatu aspek yang akan dijelaskan yang pada hal tersebut akan berkaitan terhadap tujuan organisasi. Untuk memperoleh hasil optimal berdasarkan media pengontrolan, perusahaan bisa menjalankan suatu hal yang tersusun atas kegiatan media pengontrolan menyesuaikan pada arah organisasi, menghadiri beberapa kedudukan management puncak pada berita atau aktivitas media relasi, serta bersinergi dalam menjaankan media klasik maupun modern.

Dalam menjalankan pemantauan dan perhitungan data berita, fungsi media monitoring yaitu membagi kategori berita seperti berita baik, netral mupun buruk.

Berita yang dibagikan itu memiliki tujuan dalam mengidentifikasi perencanaan media relasi yang perlu dijalankan berdasarkan kegunaan dalam berkomunikasi serta Tanggung Jawab Sosial (TJSL) PT. PLN (persero).

Pengontrolan pemberitaan adalah aktivitas terpenting yang dijalankan para anggota humas mengingat jika saat mengkaji berita, humas harus dapat mengkomunikasikannya dengan pemimpin mengenai apa yang perlu dievaluasi dimasa mendatang. Adanya pemantauan pemberitaan, humas akan bisa memahami asumsi masyarakat mengenai organisasi serta kebenaran maupun (Sebayang, A. (2020) tidaknya asumsi yang tersebar. Humas juga akan dapat mengevaluasi arah publikasi organisasi (Fahrianto).

Dari hasil tersebut, sebetulnya masih ada beberapa berita buruk mengenai PT.PLN (persero) maka, kegunaan media monitoring akan merancang beberapa aktivitas yang bisa menumpas berita buruk juga menjalin hubungan terhadap media yang telah diberitakan secara netral maupun buruk.

2.3.3 Dampak Media Monitoring

Evaluasi serta dampak dalam kegiatan media monitoring bukanlah sekedar mengukur efektifitas pada aktivitas yang telah dijalankan tetapi juga menyaksikan peran perusahaan dengan menyeluruh. Selain melakukan media monitoring, divisi Komunikasi dan TJSL di PT. PLN (persero) juga memperhitungkan pengeluaran lewat indikator kerja yang didapatkan dalam menciptakan implementasi penilaian secara kompetitif (ALIF, M. Ismail, 2018)

Dalam memperoleh hasil dengan optimal, humas harus merancang aktivitas media relasi secara strategis serta merasa jika umpan baik dari masyarakat ialah sebagai sasaran utamanya. Disamping itu, dalam penyelenggaraan penilaian humas perlu mengimplementasikan penilaian dalam lingkup perencanaan sampai penerapan serta akibat yang muncul dimasyarakat saat menjalankan aktivitas media relasi, sehingga memahami objek dan mampu menolong anggota humas dalam memperoleh ukuran kesuksesan aktivitas media relasi (Lumoidorg, 2017).

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Definisi pertanggungjawaban sosial organisasi dalam keputusan diIndonesia nyatanya tidak memiliki kesamaan definisi. Definisi pertanggungjawaban mengenai ulasan dalam pasal 15 b UU No. 25 tahun 2007 mengenai UUPM dikatakan jika pertanggungjawaban sosial pada organisasi artinya pertanggungjawaban yang tertuju di tiap organisasi penanam modal dalam menghasilkan keserasian dan keseimbangan hubungan, serta penyesuain dengan lingkup, tata cara, serta adat masyarakatnya.

Sedangkan deksripsi pertanggungjawaban social dalam pasal 1 ayat 3 UU No. 40 tahun 2007 mengenai PT menyatakan jika pertanggungjawaban sosial serta lingkungannya merupakan kewajiban organisasi yang bertujuan dan berkontribusi pada penyusunan perekonomian lanjutan dalam menaikkan derajat hidup serta kawasan produktif, untuk PT, kelompok, organiasi, serta masyarakat (Purnomo, E. P. 2016).

Pertanggungjawaban sosial organiasi atau CSR artinya loyalitas lanjutan organsasi dalam bersikap dengan sopan serta memberi donasi dalam membangun perekonomian buat menaikkan derajat. Pemerintah diIndonesia yang sadar mengenai perlunya penjagaan keutuhan lingkungan, telah merumuskan UU No. 40 tahun 2007 mengenai PT, terutama dalam pasal 74 angka 1 yang mengatakan jika PT yang melakukan usaha disektor SDA serta sektor yang berhubungan terhadap penggunaan SDA harus menjalankan pertanggungjawaban sosial juga lingkungannya.

CSR sekarang sudah dijadikan sebagai rancangan yang sering kali didengar serta berbagai organisasi sudah sadar mengenai perkara tanggungjawab sosial pada berita program usahanya, bahkan sejumlah organisasi telah mendaftarkan info pertanggungjawaban sosial pada visi dan misi perusahaannya.

CSR merupakan sebuah rancangan yang dijalankan organisasi menjadi perasaan pertanggungjawaban organisasi pada sosial dan juga lingkup disekitarnya dikawasan organisasi tersebut, misalnya menjalankan aktivitas yang bermanfaat maupun bisa menaikkan kemakmuran rakyat sekitarnya serta merawat lingkungannya.

CSR didefinisikan sebagai kejadian atau seni manajemen yang dipergunakan organisasi buat membantu memenuhi keperluan stakeholdersnya (Haris, A. M, 2016)

Pada organisasi perindustrian bisa memberi sejumlah efek baik untuk lingkungannya serta public. Mereka menduga jika organisasi itu bisa menentralkannya dimulai dari pembukaan lapangan pekerjaan, menciptakan produk, pemberian modal

untuk perpajakan bangsa menjadi suatu bentuk pemaksimalan pendapatan bangsa, dan mempersiapkan hukum buat donasi jika warga memerlukan. Selain itu perusahaan mampu mempertaruhkan akibat yang baik buat ketentraman warga kurang lebih. Tetapi dengan akibat positif tadi perusahaan bisa selalu mencarikan jalan untuk meraih tujuannya menggunakan aneka macam langkah, akibatnya bisa berefek pada buruk untuk lingkungan sekitarnya. Akibat buruk itu seperti pencemaran udara, rusaknya pantai, keributan atas hasil suara permesinan perusahaan, dsb.

Dalam penerapannya, CSR disebut golongan kode etik usaha yang dilaksanakan menggunakan arah yang membagi kegunaan pada para pelaku kepentingan. Penyelenggaraan sistem CSR sekarang sudah berkembang buat dijalankan organisasi, tetapi pada penerapannya berbeda terhadap sejumlah organisasi melakukan sistem itu secara efektif. Sebab tidak ada perdamaian serta kejelasan batas CSR dalam organisasi tersebut yang menimbulkan sejumlah organisasi masih berat melakukan CSR organisasi yang sederhana serta hanya suatu formalitas.

CSR merupakan suatu indikasi kerja organisasi yang bisa menciptakan citra baik pada publik. Hal tersebut bisa menolong organisasi buat memperoleh kinerja positif pada publik yang dapat menarik pemodal atau kerja sama menggunakan *stakeholders*.

Penyeelenggaraan sistem CSR juga termasuk usaha buat menyeimbangkan rencana usaha organisasi menggunakan acara yang berkesinambung yang memacu publik. Jika organisasi menjalankan aktivitas positif yang berguna untuk kebutuhan berbagai pelaku, maka organisasi itu dapat memperoleh umpan balik yang baik juga (Chariri, A, 2018)

Sutodjo berpendapat jika terwujudnya reputasi baik merupakan dampak dari aktivitas CSR atas sebuah organisasi yang akan membawakan akibat pada kesuksesan aktivitas usaha serta pemasarannya. Dalam waktu yang berjangka panjang, citra yang baik akan membawakan berbagai kegunaan untuk organisasi pihak CSR, ketika organisasi sedang berada dimasa yang jaya atau ketika dihadapkan banyak problem.

Corporate Social Responsibility (CSR), bukanlah suatu aktivitas zakat, yang mana hanya menyuruh organisasi untuk mengambil keputusan supaya menggunakan dan memperhitungkannya, akhirnya pada semua keperluan *stakeholders* organisasi juga lingkungan hidupnya. Persoalan tersebut mewajibkan organisasi buat menaikkan keperluan eksternalnya. Organisasi yang berpengaruh di masyarakat wajib memutuskan tanggung jawab buat keberlangsungan bersama. Tiap ketentuan yang diperbuat perlu disaksikan pada konteks tanggung jawab sosial tersebut (Adiertanto, C. P, 2020)

Ada enam tendensi primer yang makin mengartikan jika CSR sangat penting. yakni:

1. Meningkatkan ketidakseimbangan ekonomi atas dengan bawah
2. Posisi akan makin jauh dengan rakyatnya
3. Makin memajukan makna kelangsungan rakyat
4. Makin megahnya penyorotan serta gaya asal masyarakat
5. Trend kearah kejelasan
6. Terdapat keinginan untuk terciptanya hidup yang membaik

2.4.1 Teori Pelaksanaan CSR

Berdasarkan Andres Lacko, CSR artinya keharusan esensial organisasi yang tak bisa dihindarkan. Landasan alasannya juga merupakan jika organisasi perlu mempertanggungjawabkan seluruh ciptaan yang muncul baik yang disengaja juga tak disengaja pada sejumlah pengelola *stakeholders*.

1. Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan kondisi kognitif yang berpihak pada seseorang serta grup yang paham pada karakter di lingkup sekitar secara fisik atau non fisik menggunakan sikap yang berkaitan serta menggunakan ruang atau waktunya.

2. Teori Stakeholders

Stakeholders ialah seluruh bidang dari dalam atau luar yang mempunyai kaitan positif dengan sifat yang dapat memengaruhi juga terpengaruhi secara langsung

atau tidak pada organisasi. Maka, stakeholders ialah bidang dalam atau luar perusahaan misalnya: pemerintah, organisasi, kompetitor, warga, dsb (Nurrohmah, E. (2019).

2.4.2 Pro dan Kontra Tanggung Jawab Sosial atau CSR

Pendapat primer guna menguatkan pandangan, yakni:

Pendapat mendorong pengembangan pertanggungjawaban sosial Mendukung metode social-economic mengatakan jika usaha perlu melangsungkan lebih asal bukan hanya mendapat profit.

Dalam mendorong jabatannya, mereka mengemukakan sejumlah pendapat yakni:

- a. Oleh sebab usaha ialah golongan penduduk, usaha tak mampu menghindari rumor sosialnya.
- b. Organisasi ialah unit dari lingkup social kemasyarakatan, maka telah diketahui jika mengikuti kontribusi serta tanggungjawab terhadap suatu hal yang timbul pada publik
- c. Usaha mempunyai sumberdaya teknik, ekonomi, serta managerial yang dibutuhkan dalam penanganan rumor informasi sosial yang rumit pada waktu tersebut.
- d. Adanya pembantuan akan menangani permasalahan sosial, usaha bisa membentuk lingkungan yang akan sebanding dalam profit yang berjangka lama.

- e. Kebijakan akan mempertanggungjawabkannya dengan sosial uang dibentuk organisasi bisa menangkal bertambahnya campur tangan aparatur negara, yang dapat memaksakan organisasi dalam menjalankan suatu hal kegagalan yang dijalankan mereka dengan jujur.
- f. Aktivitas usaha sering mendatangkan ermasalahan, maka telah seharusnya organisasi akan mempertanggungjawabkan semua yang dijalankannya (Faiqotul Himmah, I. 2020).

2.4.3 Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)

Secara umum, dalam mengimplementasikan CSR, terdapat sejumlah kegunaan yang diterimanya. Berdasarkan Suhendari M. P. terdapat kegunaan dari CSR untuk organisasi, yakni:

- a. Menjaga citra organisasi
- b. Memperoleh legalitas dalam menjalankan operasi sosialnya
- c. Mereduksikan dampak untuk usaha organisasi
- d. Menyebarkan jaringan sumberdaya untuk operasi usahanya
- e. Membukakan potensi pasar secara umum
- f. Mereduksikan dana, seperti akibat dalam membuang sampah
- g. Menjalin hubungan baik terhadap *stakeholders*
- h. Menjalin hubungan regulasi
- i. Menambah motivasi pegawai
- j. Potensi dalam meraih prestasi

kegunaan selanjutna dapat dirasakan oleh organisasi yang menetapkan CSR menjadi dampak jangka panjangnya. Misalnya, apabila organisasi menjumpai keunggulan lainnya pada kawasan itu maka penduduk serta pemerintahan disana secara langsung akan mendorong eksistensi organisasi itu.

Contohnya dalam perusahaan migas yang berada pada sebuah kawasan, yang mana organisasi perusahaan ini mengikuti keputusan CSR serta menumbuhkan rancangan *Community Development* (CD) Mulyani, S. D. (2020, April).

2.4.4 Indikator Keberhasilan Corporate Social Responsibility (CSR)

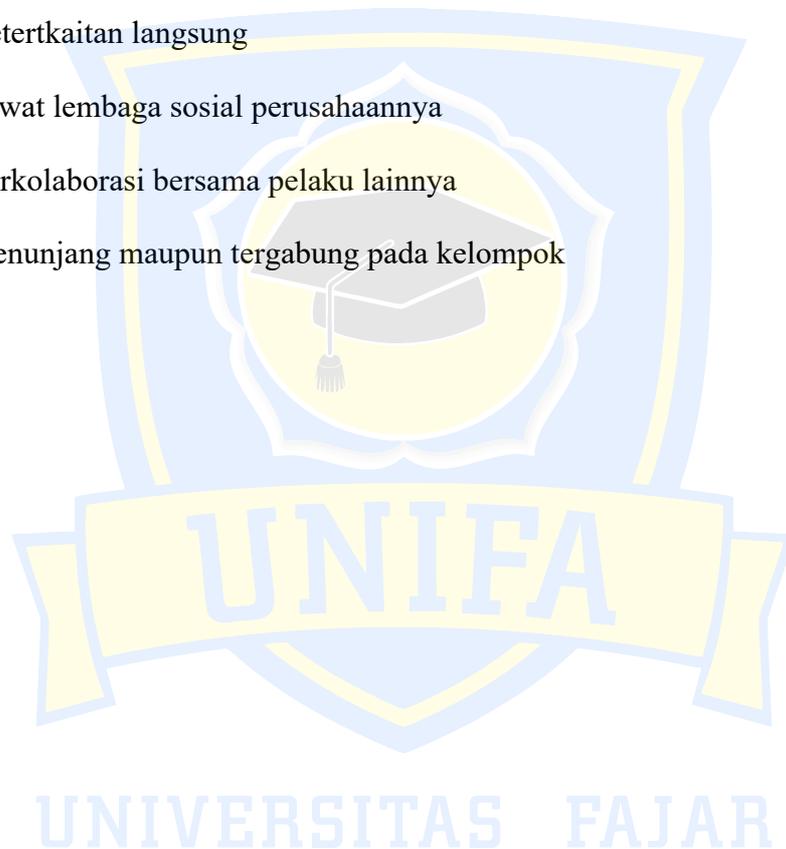
Dalam memperhitungkan kesuksesan CSR dalam sebuah organisasi ada sejumlah index yang bisa dijadikan referensi. Dodi Prayoga menyatakan jika indeks kesuksesan CSR yang bisa ditinjau, yakni: (yr adiatma – 2016)

1. Umumnya, kesuksesan CSR bisa dipandang asal pencapaian skor kode etik yang pada isinya yakni akan meluruskan perdamaian sosial dan ekuitas.
 - a. *Social justice* yaitu sebuah istilah penyoratif bagi seseorang yang membawa pandangan *progresivisme social*, termasuk *feminism*, hak sipil, serta politik identitas.
 - b. *sustainability* merupakan penjagaan ilmu lingkungan, yang menyatakan jika hidup seseorang yang memanfaatkan SDM wajib tidak merusak ilmu lingkungan.
 - c. *Equity* merupakan biaya yang disediakan dalam akunya. Ekuitas tersusun dari laba atau rugi dalam kedudukan terbuka perhitungannya.
2. Berdasarkan sosialnya, kesuksesan CSR bisa dihargai atas banyak sedikitnya skor membenaran sosial korporasi didepan *stakeholders* sosial.
3. Secara bisnisnya, kesuksesan CSR bisa dipertimbangkan atas bertambahnya skor saham berdasarkan penambahan citra sosial perusahaan.
4. Teknisnya, kesuksesan CSR bisa disaksikan atas pencapaian sistem hasil yang mempertimbangkan teknis lapangannya.

Indikasi tersebut dapat disaksikan dengan global, pada realitasnya kita bisa menyaksikan indeks itu dengan banyak serta menyesuaikan pada wujud usaha yang dilakukan korporat itu. Misalnya usaha tambang, textile, Telkom, entertaint, dsb..

Berdasarkan pendapat Saedi dan Abiddin dalam Fachmi, mengatakan jika terdapat 4 metode CSR yang secara umum ditetapkan diIndonesia, antara lain:

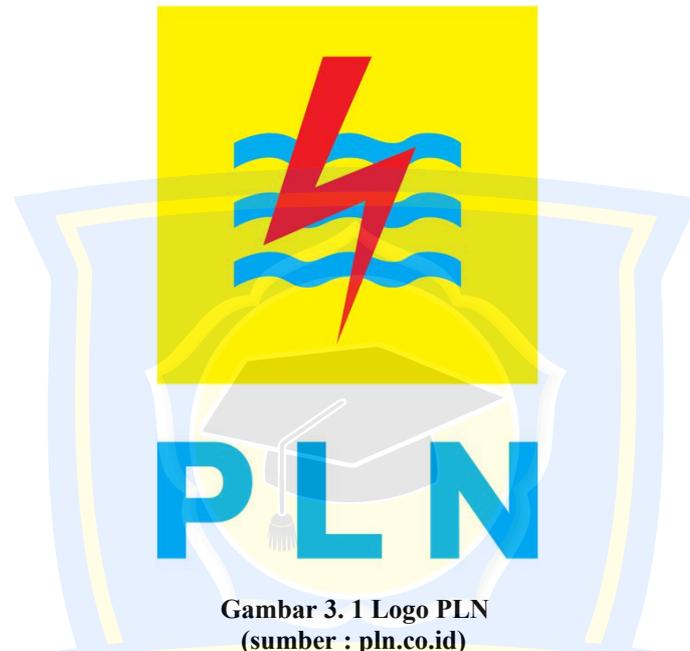
- 1) Ketertkaitan langsung
- 2) Lewat lembaga sosial perusahaannya
- 3) Berkolaborasi bersama pelaku lainnya
- 4) Menunjang maupun tergabung pada kelompok



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Logo PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar



Gambar 3. 1 Logo PLN
(sumber : pln.co.id)

Adapun makna dari logo PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar yakni:

- Bidang persegi Panjang dengan latar belakang kuning menggambarkan PT.PLN (persero) adalah suatu tempat yang tertata secara sempurna sehingga dapat mencipta kebutuhan masyarakatnya.
- Petir memberi lambang listrik yang ada pada PLN yang menjadi layanan utamanya. Petir juga menyimbolkan pekerjaan yang cepat saat memberi saran pada masyarakatnya. Warna merah memberi lambang dewasa pada PT. PLN (persero) yang menjadi perusahaan kelistrikan pertamakali diIndonesia.

- c. Tiga gelombang memberi lambang model yang merambat pada pengaliran kelistrikan dari ketiga sektor pelayanan utamanya milik PT. PLN (persero) yakni untuk membangkitkan, menyalurkan, serta mendistribusikan. Warna biru memberi lambang ketetapan, misalnya listrik akan menjadi suatu hal yang diperlukan seseorang secara terus menerus.

3.2 Sejarah singkat PT. PLN

Pada abad-19, sektor industri gula dan listrik di Indonesia sudah dimaksimalkan ketika sejumlah perusahaan Kolonial yang beroperasi pada sektor gula atau teh kini mulai menciptakan PLTL guna keperluan pribadi. Ditahun 1942-1945 ada sistem alih kelola organisasi kolonial dengan Jepang, sesudah Belanda menyerahkan perusahaannya untuk tentara Jepang diawal PD II.

Proses alih kuasa timbul lagi diakhir PD II sejak Agustus 1945, ketika Jepang menyerah pada Sekutunya. Peluang tersebut digunakan para pejuang serta buruh kelistrikan lewat pendelegasian karyawan listrik maupun gas secara bersamaan dan pimpinan KNI Pusat berinisiasi untuk menemui Sukarno agar mengembalikan perusahaan itu pada pemerintah RI. Sejak 27 Oktober 1945, Sukarno menciptakan Jawatan Listrik dan Gas yang dibawah DPUP yang kapasitasnya sejumlah 157,5 MW.

Ditanggal 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas dirubah jadi BPU-PLN yang berfokus pada kelistrikan, gas serta kokas yang kemudian bubar sejak 1 Januari 1965. Diwaktu yang bersamaan. Terdapat dua perusahaan yakni PLN dan PGN yang mengelola gas sudah disahkan.

Sejak 1972, berdasarkan PP No. 18, status PLN diterapkan menjadi PULN yang menjadi penguasa bisnis listrik yang bertugas menjadi peeydia jasa kelistrikan untuk keperluan publik.

PT. PLN (persero) sudah menciptakan enam cabang perusahaan serta 1 perusahaan bersama, yakni:

1. PT. Indonesia Power
2. PT PJB
3. PT. ICP
4. PT. PLN Batam
5. PT. PLN Engineering
6. PT. PLN Tarakan

Menjadi suatu Persero, perusahaan dapat menciptakan cabang usahanya yang diharap bisa berkembang dengan keleluasaan saat mewujudkan ventura, penjualan saham, obligasi, dan bisnis lain. Selain itu, agar dapat mengawasi otonom daerahnya, PLN sudah menciptakan UBS yang berdasar pada wilayah dan wewenang management secara luas.

Seiring pada keputusan instansi negara yang memberi peluang untuk pihak swasta buat beranjak pada usaha penyedia kelistrikan, ditahun 1994, PLN berstatus dari PU Persero.

Tata Nilai PLN

AKHLAK merupakan tata nilai pada PLN. AKHLAK adalah kepanjangan atas:

1. AMANAH : Mempunyai loyalitas yang besar
2. KOMPETEN : Selalu berusaha dalam menambah kapabilitasnya
3. HARMONIS : Selalu mempedulikan dan menghormati sesame

4. LOYAL : Mendidikasikan dan mengutamakan urusan bangsa
5. ADAPTIF : Selalu mengembangkan diri dan berantusias saat dihadapkan dengan globalisasi
6. KOLABORATIF : Bekerjasama dengan bersinergi

3.3 Dasar Hukum Perusahaan

1. Anggaran PLN ditahun1998
2. PP No. 23 Tahun 1994 mengenai penagih yang berwujud perum Listrik Negara jadi persero
3. PP No. 12 tahun 1998 mengenai persero
4. PP No. 50 tahun 1998 mengenai alih posisi tanggungjawab
5. Perpres No. 15 tahun 1998 mengenai alih bina pada persero dan PT yang sejumlah saham itu menjadi milik negara dalam kementerian BUMN
6. Perpu yang berhubungan terhadap bisnis PLN:
 - a. PP RI No. 19 tahun 1972 juncto PP No. 54 tahun 1981 dan UU No. 15 tahun 1985 yang menjadi junktio PP No. 17 tahun 1990 (pasal 5)
 - b. PP No. 17 tahun 1990 pasal 5.

3.4 Falsafah Perusahaan

“Membawa Kecerahan pada Keberlangsungan Hidup Individu secara Produktif”.

Sebagai warga PLN, kita meyakini jika:

- a. PLN bukanlah jasa yang menyediakan energi namun juga berperan dalam mengembangkan individu dengan produktif dan menambah mutu hidup msasyarakatnya.
- b. Kesuksesan organisasi bukanlah berasal dari besaran profit namun juga berdasar pada potensi organisasi saar memberi layanan yang baik untuk konsumen yang menjadikan mereka dapat berperan aktif pada aktivitas yang produktif juga mendapat kesejahteraan hidup.

- c. Pegawai PLN bukanlah faktor produksinya, namu mereka adalah individu yang memiliki martabat dan berpotensi, yang bisa menyalurkannya dalam membentuk kesuksesan organisasi
- d. Aktivitas Usaha maupun Langkah Kinerja bukanlah dilaksanakan guna mencapai ke-efisiensi, namun juga sebagai kemungkinan timbulnya kerjasama yang efektif untuk memperbaharui organisasi dengan berkesinambung saat menyelenggarakan usaha dengan vertical.

3.5 Spesifikasi PT. PLN (persero)

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

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

3.6 Tujuan Perusahaan

Tujuan PT. PLN (persero) berdasar pada PP No. 23 tahun 1994 yakni:

1. Sebagai penyedia energi listrik untuk keperluan public juga mendapat laba dari strategi dalam mengelola perusahaannya.
2. Mengupayakan ketersediaan listrik pada total dan kualitas yang baik yang bertujuan sebagai:
 - a. Penyejahteraan dan pemakmuran masyarakat dengan keadilan dan pemerataan juga memotivasi meningkatnya aktivitas perekonomian.
 - b. Mengupayakan laba supaya 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.

3.7 Visi dan Misi PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar

Visi

Menjadi Perusahaan Listrik Ternama se-Asia Tenggara dan #1 Pilihan Pelanggan untuk Solusi Energi.

Misi

1. Menyelenggarakan usaha listrik dan sektolainnya yang berkaitan, berlandaskan dalam rasa puas konsumen, unit organisasi, serta pemilik sahamnya.
2. Membentuk energi listrik menjadi sarana dalam peningkatan mutu hidup masyarakatnya.
3. Mengusahakan biar energi listrik jadi pendukung aktivitas perekonomian.
4. Menyelenggarakan aktivitas bisnis yang berpengatahuan terhadap lingkungannya.

Moto

Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik

Maksud dan Tujuan Perseroan

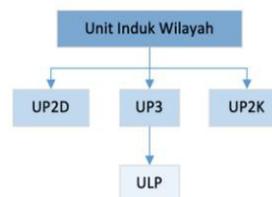
Sebagai penyelenggara bisnis yang menyediakan energi listrik untuk keperluan public pada total dan kualitas yang baik dan menambah laba dalam menjalankan tugas pemerintahan pada sektor kelistrikan sebagai upaya penunjang dalam pengembangan serta penerapan struktur dari Persero.

ORGANISASI

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

Catatan

UP2D : Unit Pelaksana Pengatur Distribusi
 UP2K : Unit Pelaksana Proyek Ketenagalistrikan
 UP3 : Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan
 ULP : Unit Layanan Pelanggan



Gambar 3.2 Struktur organisasi
 Sumber: pln.co.id

3.8 Struktur Organisasi

Yaitu sebuah kerangka yang menunjukkan keterkaitan pada personel saat menuntaskan pekerjaan organisasinya. Struktur yang baik dapat mendorong pengelolaan organisasi yang bijak. Maka, hal tersebut diharap mampu meraih kesuksesan pada segi kualitas atau kuantitasnya.

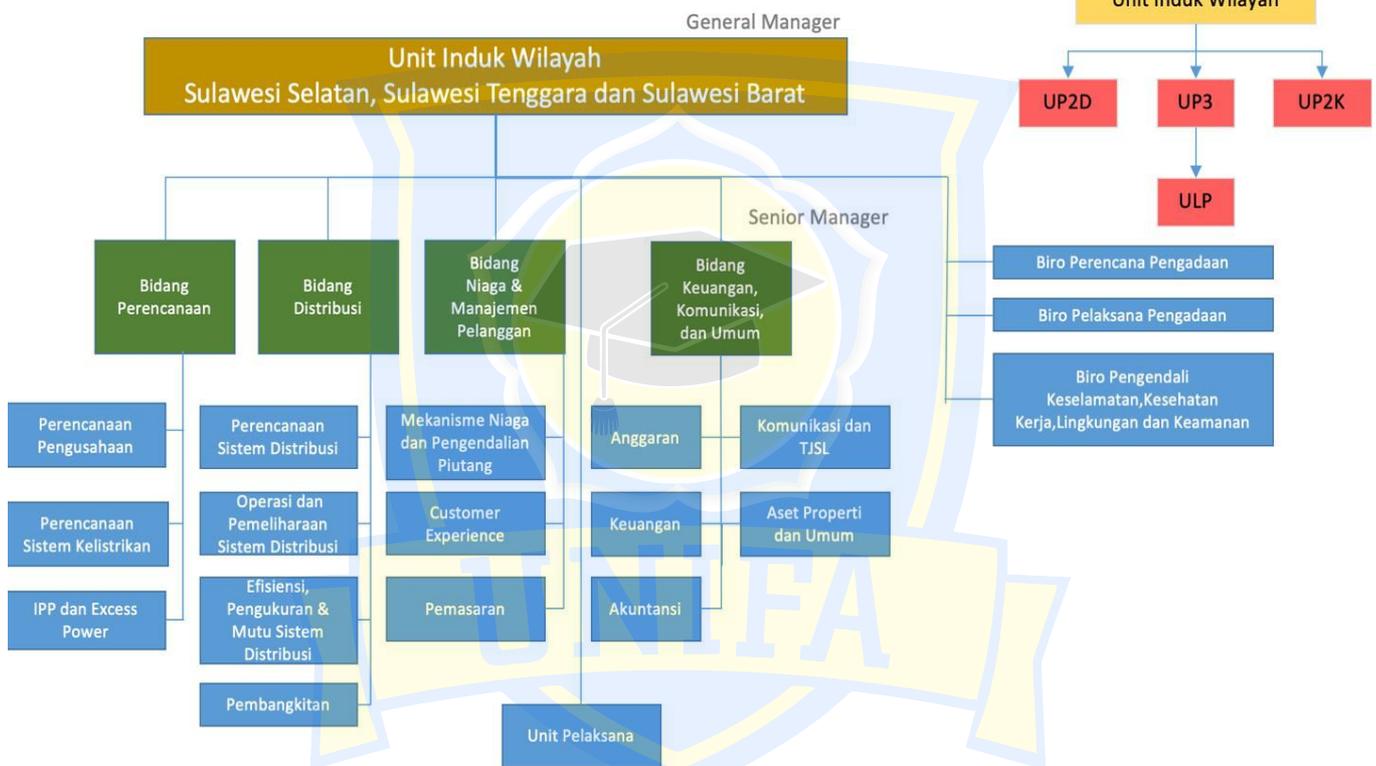
Struktur organisasi yang diterapkan di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar ialah organisasi garis serta saat menjalankan wewenangnya Manager diperbantukan oleh Asistennya yang ahli dibidangnya. Sedangkan dalam aktivitas operasional, asistennya akan memerintah pada unit anggotanya dengan langsung, tetapi yang menjadi penanggungjawab paling tinggi pada organisasi yakni Manager.

Adapun Struktur Organisasi yang dimiliki oleh PT. PLN (persero) Unik Induk Wilayah Sulselrabar yaitu:

ORGANISASI UNIT INDUK WILAYAH

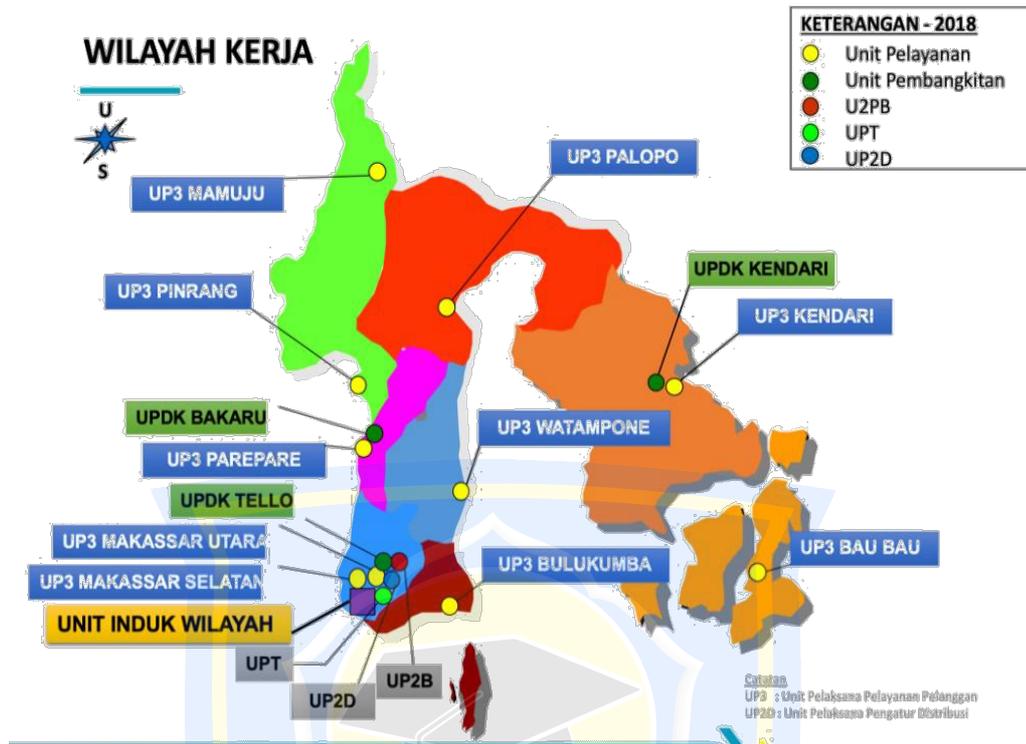


SK 0063.P/DIR/2021 (UIW Sulselrabar)



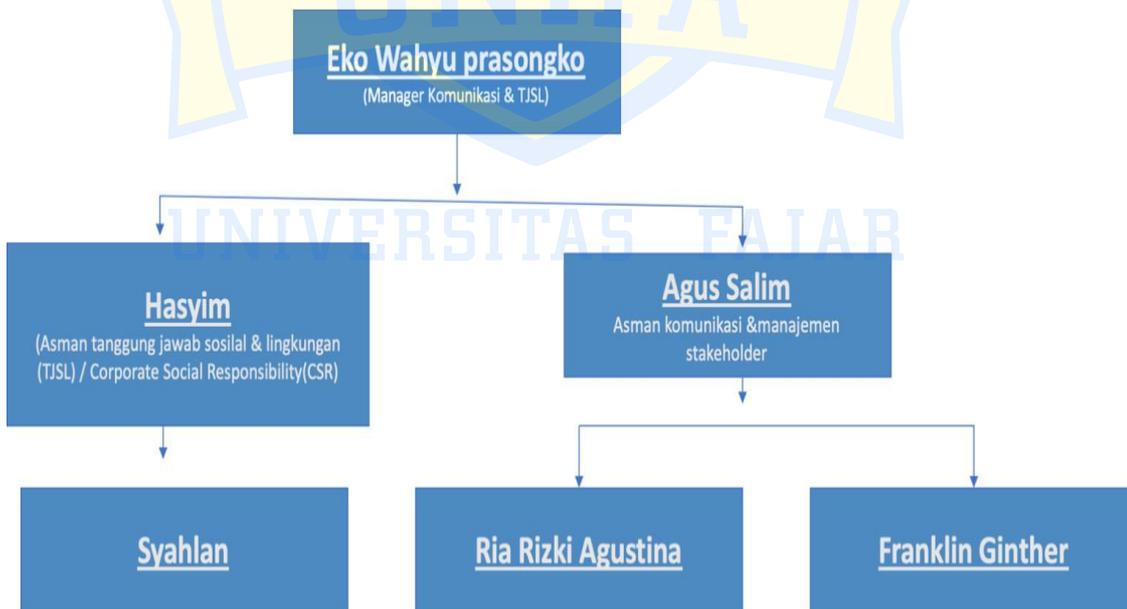
Gambar 3.3 Struktur organisasi

Sumber: pln.co.id



Gambar 3.4 Struktur Organisasi
Sumber : pln.co.id

3.9 Stuktur bagian ruangan Humas PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar



Gambar 3.5 Stuktur ruangan Humas
Sumber : penulis

Ruangan Humas



Gambar 3.6 Ruang Humas
Sumber : Penulis

UNIVERSITAS FAJAR

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Lokasi dan Waktu Tempat pelaksanaan MBKM

4.1.1 Lokasi pelaksanaan MBKM

Laporan Magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) dilaksanakan di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar, Jl. Letjen Hertasning No. Blok B, Pandang, Kec. Panakukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222.

4.1.2 Waktu pelaksanaan MBKM

Terhitung sejak 6 Oktober 2021 hingga 21 Januari 2022 penulis melaksanakan Magang MBKM.

4.1.3 Jadwal Waktu MBKM

Aktivitas dimulai dari hari Senin sampai Jumat. Adapun Ketentuan jam Kerja magang, sebagai berikut:

Senin – Jumat: 08:30 – 16:30

4.2 Tugas Utama dan Tugas Tambahan

Dalam pelaksanaan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar, Penulis ditempatkan di divisi Komunikasi dan TJSL. Kegiatan yang dijalankan penulis yaitu:

4.2.1 Tugas Utama

Selama kurang lebih 4 bulan menjalani proses magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), penulis diberikan tugas utama yaitu melakukan Aktivitas Media Monitoring. Dalam melaksanakan tugas Media Monitoring Humas PT. PLN (perseo) mengumpulkan berita yang terkait pada PT. PLN (persero) khususnya pada media cetak dan media online.

Media cetak dan online yang digunakan humas sebagai sumber berita terdiri dari 12 media yaitu:

1. Fajar
2. Tribun Timur
3. Kompas
4. Media Indonesia
5. Bisnis Sulawesi
6. Bisnis Indonesia
7. Media Aktual
8. Radar Makassar
9. Rakyat Sulsel
10. Berita kota
11. Sindo
12. Ujung Pandang ekspres

Dalam pelaksanaan magang MBKM, penulis terlibat langsung dalam tugas media monitoring yang merupakan tugas utama yang dipercayakan pada penulis yaitu mengkliping berita yang berhubungan dengan kelistrikan atau PT. PLN (persero).

Selain membina hubungan baik dengan *internal stakeholders*, humas PT. PLN (persero) juga membangun hubungan baik dengan *eksternal stakeholder* guna menciptakan citra positif perusahaan. Media cetak yang termasuk *stakeholders* perusahaan sangat dibutuhkan untuk membantu dalam penyampaian pengumuman, kebijakan perusahaan, dan juga sosialisasi kebijakan baru dari perusahaan. Tidak hanya memberitakan serta melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan pada pelanggan, namun Humas juga bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pendapat atau *feedback* dari pelanggan, kegiatan tersebut disebut dengan media monitoring. Media monitoring perlu dilakukan agar Humas dapat mengetahui bagaimana opini publik mengenai perusahaan, baik opini kearah positif maupun negatif.

Dalam aktifitas, Humas juga melakukan komunikasi dua arah dengan publik perusahaan dan organisasi, yang bertujuan guna menumbuhkan saling percaya serta membantu kinerja kerja sama. Adapun tugas-tugas yang dilakukan:

1. Mencari berita terkait PLN di media cetak.

Aktivitas rutin setiap hari yang dilakukan penulis yaitu membaca surat kabar yang masuk untuk mencari berita harian yang terkait PT.

PLN (persero) khususnya dan informasi kelistrikan lain pada umumnya.

Menurut Theaker, aktivitas *public relations* merupakan kegiatan yang menjadi tugas utama sebagai praktisi *public relations*, diantaranya yaitu menjalin komunikasi internal untuk menjaga kerjasama dan informasi positif dalam perusahaan, hubungan baik dengan media untuk mempermudah penyebaran berita atau isu kepada publik, strategi komunikasi atau jika terdapat suatu masalah pada isu perusahaan, manajemen isu untuk memperkirakan isu yang kemungkinan bisa berdampak pada perusahaan atau perusahaan ingin penyebaran isu dan lain-lain. (Adyatma Maulana Wiryawan, Razie Razak, 2021:75).

Surat kabar merupakan media publikasi publik yang paling memadai dan tradisional surat kabar dapat dibagi dalam 2 kelompok utama yang berskala Nasional dan lokal. Antara lain:

Keuntungan lain beriklan di surat kabar adalah fleksibilitas yang ditawarkan kepada pemasang iklan. Fleksibilitas disini maksudnya adalah surat kabar bersifat fleksibel kepada para pemasang iklan untuk memproduksi dan menayangkan iklan (Shimp, 2018: 515). Iklan surat kabar dapat ditulis, dipersiapkan hanya dalam waktu beberapa jam. Fleksibilitas kedua adalah iklan dapat dibuat dan dimunculkan dalam berbagai ukuran, bentuk dan format, hal ini yang dapat memacu kreatifitas dari pengiklan tersebut untuk menampilkan iklan di sebuah surat kabar.

Para pemasang harus memperhatikan bahwa kebanyakan surat kabar tidak lagi dibaca jika sudah berbeda hari, maa pemasang iklan harus membuat iklan semenarik mungkin untuk menarik minat pembaca.

Iklan di dalam surat kabar memungkinkan pemasang iklan untuk mempromosikan produk nya berdasarkan wilayah – wilayah pe masaran, memberikan tanggapan yang lebih cepat atau menyesuaikan materi iklan dengan kondisi pasar setempat. Hal ini berkaitan dengan seleksi geografis surat kabar tersebut, surat kabar telah memiliki fokus pada suatu daerah tertentu (lokal, regional, nasional dan internasional), maka pengiklan akan lebih mudah menyesuaikan bahasa, materi serta kebutuhan lain untuk beriklan di daerah tujuan. Hal ini yang tidak dimiliki oleh televisi karena televisi memiliki jangkauan siar yang luas hampir mencakup seluruh wilayah Indonesia, maka jika pengiklan ingin memasarkan produk lokalnya kurang pas jika memasang iklan di televisi nasional. Meskipun telah ada televisi lokal.

Disamping kelebihan beriklan di surat kabar yang telah disebutkan diatas, surat kabar harian biasanya sudah tidak di perlukan lagi jika sudah melebihi waktu satu hari. Orang akan dengan mudah membuang koran kemarin yang sudah tidak sesuai dengan berita hari ini. Sehingga pemasang iklan harus benar-benar mendesain iklan tersebut agar para pembaca setidaknya mau singgah untuk melihat iklan yang dipasang pada surat kabar tersebut.

Desain iklan yang unik khususnya untuk iklan display juga akan membedakan produk dengan desain produk yang lain dalam surat kabar tersebut, karena dalam surat kabar para pemasang iklan harus bersaing dengan kompetitor lain yang juga memasang iklan di surat kabar yang sama.

- a. Surat kabar Nasional, bermanfaat untuk menciptakan iklim opini sebagai dasar pencapaian tujuan tertentu. Surat kabar Nasional juga mampu dalam menarik perhatian sekelompok besar pembaca kepada keadaan berimplikasi Nasional.
- b. Surat kabar lokal, lebih banyak diminati dan dibaca oleh masyarakat karena lebih akrab dengan sebagian besar yang mereka baca yang terjadi di lingkungan masyarakat.



Gambar 4.1 Baca surat kabar minggu 1
Sumber : Penulis



Gambar 4.2 Baca surat kabar minggu 5
Sumber : penulis



Gambar 4.3 Surat kabar harian
Sumber : Penulis

2. Menempelkan kliping berita.

Setelah penulis melakukan tugas pertama yaitu mencari berita di surat kabar yang masuk, selanjutnya penulis menempelkan berita yang didapatkan hari ini ke kliping yang telah disediakan oleh staff Humas. Template pada kertas kliping dibuat langsung oleh staff Humas, adapun point-point dari isi template tersebut yaitu:

- a. sumber berita , yang berisi koran apakah yang didapatkan dari berita hari ini.
- b. Halaman, yang berisi halaman berapa berita tersebut didapatkan pada koran hari ini.
- c. Bulan, Tanggal dan Tahun pada koran tersebut.

Kliping berita ini berfungsi sebagai media informasi yang dapat dijadikan bahan masukan dan evaluasi bagi PT. PLN (persero) serta pembelajaran bagi penulis bagaimana cara menyikapi berita-berita tersebut, baik positif maupun negatif. Proses pembuatannya yakni dengan membaca, memilih, menggunting berita serta informasi yang berkaitan dengan PT. PLN (persero) dan kemudian menempelkan ke kertas kliping.

Muh.Ikhsan berpendapat bahwa, berita ialah laporan tercepat mengenai suatu peristiwa, fakta dan hal baru yang menarik serta perlu diketahui oleh masyarakat umum. Berita dapat diartikan sebagai informasi kejadian atas peristiwa atau suatu kejadian. Berita disajikan untuk dibaca, maka dari itu tulisan dari berita harus dibuat semenarik mungkin biar pembacanya merasa mendapatkan suatu hal yang baru atau sebuah pencerahan yang bermanfaat. Untuk penulisan teks berita tidaklah mudah, diperlukan pengetahuan mengenai unsur-unsur berita, yaitu 5 W + 1 H (Muh.Ikhsan, 2020:2).



Gambar 4.4 Proses kliping berita
Sumber : Penulis

3. Satukan semua hasil kliping dan scan berita untuk di kirimkan ke staff. Setelah menempelkan semua berita yang didapatkan di surat kabar dan ditempelkan ke kliping, selanjutnya penulis scan.

seluruh hasil kliping dan mengirim hasil *scan* ke staff untuk diinput berapa *tone* positif dan negatif yang didapatkan dari berita setiap harinya. Setiap hari hasil scan berita dimasukkan ke sebuah folder yang sudah diberi tanggal serta bulan sesuai dengan berita tersebut dikeluarkan.



**Gambar 4.5 Scan berita dan menyerahkan ke staff
Sumber : Penulis**

4. Laporan intensitas berita.

Intensitas berita merupakan laporan hasil keseluruhan berita yang didapat menurut sifat beritanya apakah positif atau negatif. Intensitas berita ini biasanya dibuat secara berskala, yakni perbulan, pertahun atau biasanya diminta dengan berskala pertiga bulan. Kegunaan intensitas berita ini yakni untuk mengetahui persentase berita terbanyak, apakah berita positif atau berita negatif.

Dalam melaksanakan media monitoring, maka dari itu tugas tidak berhenti sampai klipng berita saja tapi opini publik yang harus di *follow-up* sebagai perwujudan *Public Relations* pelaksana fungsi manajemen dan *stakeholder*.

Setelah penulis menyusun klipng, maka opini publik tersebut diserahkan ke staff untuk dihitung *point* penting berita serta tanggapan atas berita tersebut. Tujuan tersebut untuk lebih memahami berita dan dapat menentukan langkah manajemen dalam menanggapi opini tersebut.

Seluruh staff PT. PLN (persero) harus mengikuti perkembangan berita yang ada dan bila ada berita bersifat negatif maka dapat langsung ditanggapi, sebaliknya berita yang bersifat positif atau beritanya dapat mendukung perusahaan sapat dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan atas pelayanan PT. PLN (persero), berita positif juga dapat dijadikan semangat untuk perusahaan terus berkembang.

Menurut Alief et al (2020), hasil aktivitas media monitoring dapat digunakan untuk sarana penanganan isu yang bertumbuh seputar perusahaan, instansi atau perorangan juga sebagai kekuasaan atas implementasi kebijakan instansi atau perusahaan.

Hal itu juga sebagai fungsi media monitoring dalam kepentingan informasi tentang konteks serta perhatian media kepada perusahaan. Hubungan baik media dengan perusahaan harus dijalin baik agar perusahaan terus mendapat perhatian pemberitaan positif.

Selama penulis magang MBKM di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar, jumlah data dari hasil monitoring yaitu 804 (Delapan Ratus Empat) jumlah koran yang didalam satu hari terdapat 12 jumlah koran yang dibaca penulis selama 16 minggu magang MBKM.

Dari semua data hasil monitoring yang dibaca oleh penulis selama magang 16 minggu di PT. PLN (persero), semua koran bersifat berita positif . penulis tidak pernah menemukan berita yang bersifat negatif selama magang MBKM.

Berikut contoh berita terkait PT.PLN (persero) yang ber tone positif :



Gambar 4.6 Berita PLN
Sumber :Penulis



Gambar 4.7 Berita PLN
Sumber :Penulis

5. Mencari dan mengumpulkan pemberitaan media online setiap bulan ke staff.

Beda dengan media cetak yang dibaca dan di kliping tiap harinya, media online yang di tugaskan oleh staff ke penulis di kumpulkan tiap bulan dan hanya media online fix atau surat kabar yang berlangganan dengan perusahaan yaitu media tribun dan sindo.

Untuk media monitoring pada berita di Media online, Penulis diberikan database per tiap bulannya dengan dekskripsi tanggal dan waktu berita, media dari mana, link url media online, judul berita yang ada di media, tone atau advertising rate,penulis sumber berita dan summary.dari database yang sudah dikumpulkan tersebut, penulis membuat kliping melalui Microsoft exel. Setelah kliping selesai, penulis menyerahkan file tersebut kepada staff divisi media relations analyst untuk disusun sebagai mingguan atau bulanan report untuk pusat.

Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis pada satu sama lain serta saling memberi dan menerima hal-hal yang mapu menguntungkan kedua belah pihak.

Karena itu ruang lingkup tugas PR dalam perusahaan ada *internal* dan *eksternal public relations*.

Tugas tambahan yang dilakukan penulis sebagai berikut:

1. Menulis surat kerjasama dan membawa surat ke Sekum.

Selama magang, penulis juga diajarkan dan diberikan tugas oleh staff Humas untuk menulis surat apa saja yang masuk hari ini dan ditulis di buku harian komunikasi, setelah semua surat yang masuk dikumpulkan dan ditulis maka akan di serahkan ke bagian Sekum lantai 2 untuk di tindak lanjuti.

Adapun isi dari penulisan surat yaitu:

- a. Nomor surat
 - b. Nama ketua organisasi
 - c. Nama perusahaan
 - d. Alamat perusahaan
 - e. Nama kegiatan kerjasama
2. Menulis biaya tagihan kerja sama dan membawa ke bagian keuangan.

Penulis juga diajarkan dan diberikan tugas oleh staff humas untuk mengisi buku keuangan Humas. Proposal dan bantuan dana yang masuk, berapa jumlah bantuan dana lalu dituliskan di buku keuangan untuk di serahkan ke bagian keuangan lantai 5.

Adapun isi dari buku keuangan Humas yang ditulis oleh penulis yaitu:

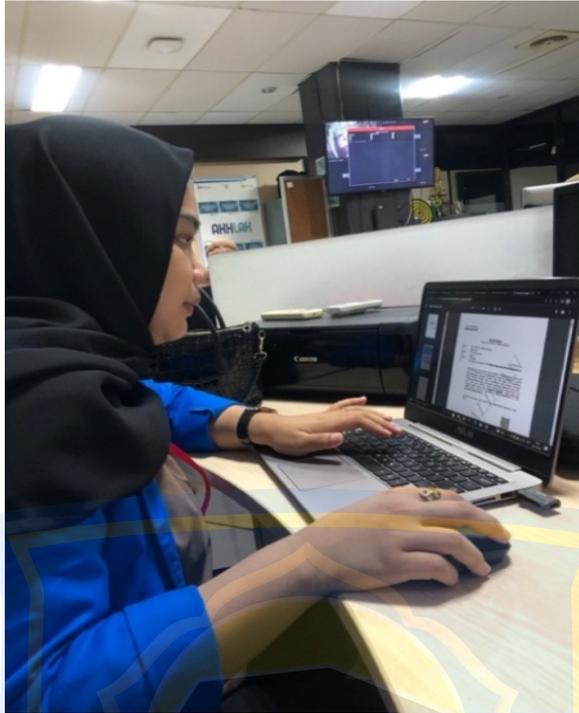
- a. Nomor surat
 - b. Nama perusahaan
 - c. Jumlah tagihan
 - d. Masa periode
 - e. Nomor registrasi
3. Scan dokumen.

Penulis juga di ajarkan dan diberikan tugas oleh staff Humas untuk scan dokumen, surat yang masuk dan proposal setiap harinya yang telah disediakan oleh staff yang akan dijadikan arsip.

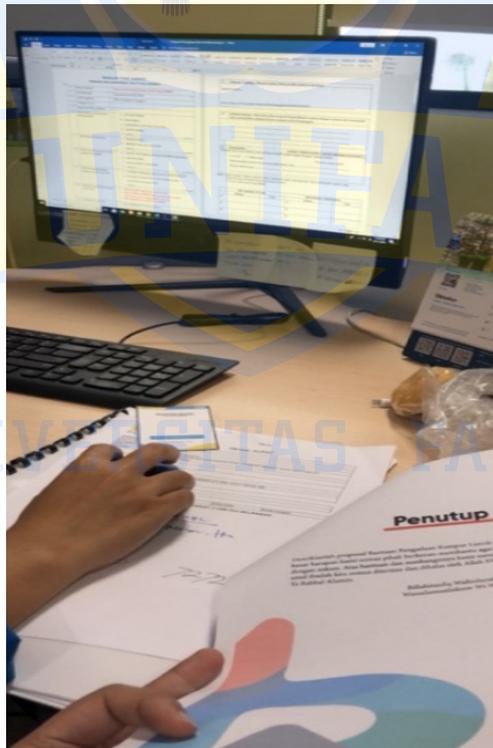
4. CSR.

Penulis juga diajarkan dan diberikan tugas oleh staff Humas yaitu melakukan pengisian dokumen terkait kegiatan CSR/TJSL seperti berita acara, nota dinas, surat pernyataan, bantuan dana, bantuan sponsorship dan LPJ dengan data yang ada. Pengisian dokumen menggunakan Microsoft excel. Kegiatan CSR yang sering ditugaskan staff untuk penulis kerjakan dalam pengisian dokumen yaitu terdapat beberapa kategori yaitu pelestarian alam serta peduli lingkungan, sosial dan pengentasan kemiskinan, bencana alam, Pendidikan dan pelatihan, peningkatan kesehatan, pengembangan sarana umum, serta sarana ibadah dan kegiatan keagamaan.

Hal ini sesuai dengan visi PLN peduli buat mewujudkan keharmonisan korelasi PLN dengan publik sebagai akibatnya akan menunjang keberhasilan PT. PLN (persero) dalam memenuhi kebutuhan listrik masyarakat. Kegiatan program CSR ini disebutkan pada surat keputusan direksi PT. PLN (persero) No.366.K/DIR/2007 tanggal 28 Desember 2017 tentang administrasi program bina lingkungan.



Gambar 4.9 Menyusun dokumen nota dinas
Sumber : Penulis



**gambar 4.10 Pengisian dokumen bantuan
sponsorship**
sumber: Penulis

- Dokumentasi kegiatan pelepasan dan penyambutan tim BKO pengamanan pasukan listrik.

Penulis diberikan arahan dan tugas oleh staff Humas untuk mengambil gambar sebagai dokumentasi saat kegiatan pelepasan sekaligus penyambutan tim baru BKO pengamanan pasukan listrik di seluruh PT. PLN (persero).

- Print berita yang terlewatkan di surat kabar.

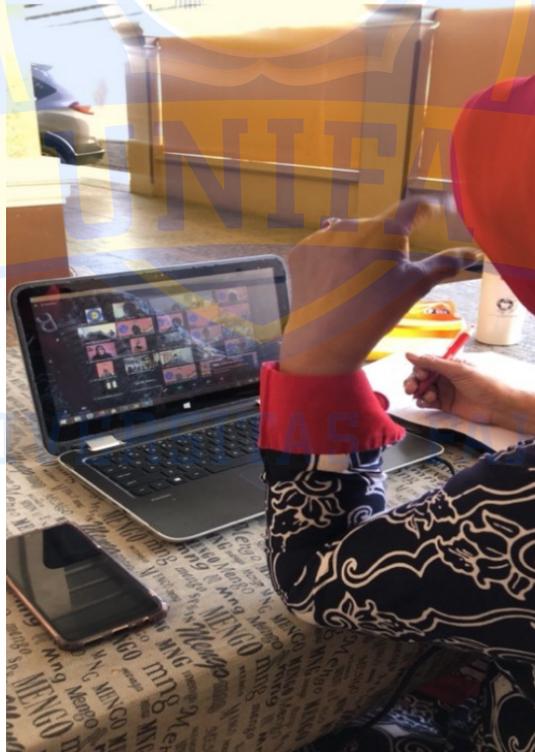
Penulis juga selalu diberikan arahan untuk mengecek berita melalui link yang diberikan staff jika ada surat kabar yang terlambat masuk di kantor dan tidak sempat di baca oleh staff dan penulis. Maka setelah penulis menemukan berita melalui media online maka penulis akan scan dan kemudia print berita tersebut yang akan di tempelkan ke kliping harian.



Gambar 4.11 Print berita Online
Sumber : Penulis

7. Mendampingi juri dan membantu mencatat seluruh kegiatan serta memberi penilaian pada kegiatan lomba makassar sumber special hari HLN ke 76 UIW Sulselrabar.

Pada saat perayaan HARI LISTRIK NASIONAL ke 76 UIW Sulselrabar. PT. PLN (persero) setiap tahunnya mengadakan berbagai macam lomba, salah satunya yaitu lomba Makassar Sombere. Penulis diberi arahan oleh staff Humas untuk mengikuti acara tersebut dan diberikan tugas untuk mendampingi juri serta membantu seluruh rangkaian acara dan penilaian untuk peserta lomba. Penulis mendampingi juri dan membantu mencatat kriteria penilaian seluruh PLN UP3 yang mengikuti lomba. Ada 10 unit UP3 yang mengikuti lomba dan penulis membantu lembar kriteria penilaian yang isinya diantara lain materi suara, Teknik vocal dan penampilan/kostum.



Gambar 4.12 Mendampingi juri sedang zoom
Sumber : Penulis

8. Dokumentasi kegiatan dan mengikuti rangkaian acara hari listrik nasional. Pada saat perayaan HARI LISTRIK NASIONAL KE 76 Unit Induk Wilayah Sulselrabar, penulis juga diberikan arahan untuk mendokumentasi kegiatan yang sedang berlangsung. Penulis mendokumentasi kegiatan penyambutan oleh Manager PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar, proses pemotongan kue/tumpeng, dan kegiatan donor darah.



Gambar 4.13 Hari listrik nasional
Sumber : Penulis

9. PLN Peduli.

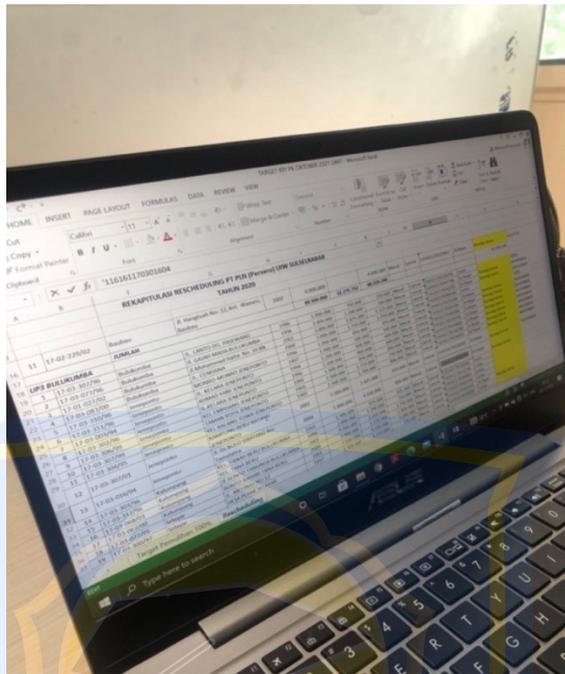
Penulis diajarkan dan diberi arahan oleh staff Humas yaitu mendokumentasi rangkaian acara peresmian rumah sehat dan penyerahan bantuan sosial untuk pensiun PLN. Kegiatan ini bertujuan untuk agar tetap menjalin silaturahmi dengan pensiun PLN.



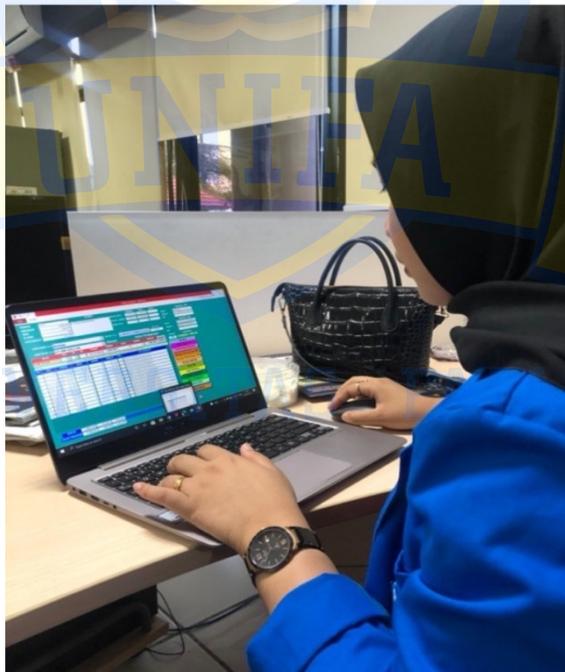
**Gambar 4.14 PLN peduli
Sumber : Penulis**

10. CSR.

Penulis diajarkan dan diberikan tugas oleh staff Humas untuk melabel dokumen bantuan TJSL/CSR dan kroscek/merekap cicilan PKBL PLN sesuai dengan data yang sudah ada disiapkan oleh staff Humas.



Gambar 4.15 Pengisian dokumen PKBL PLN
Sumber : penulis



Gambar 4.16 Pengisian dokumen rekapitulasi rescheduling PT.PLN
Sumber : Penulis

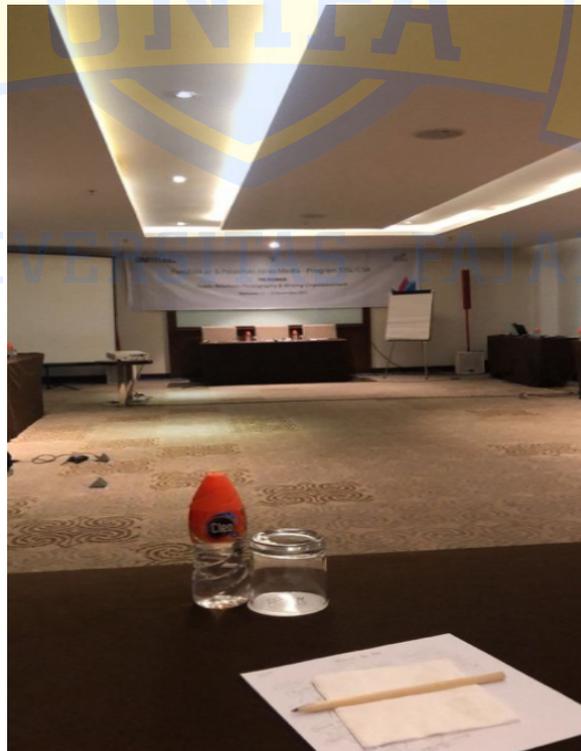
11. Buku akhlak.

Penulis diajarkan dan diberikan tugas oleh staff yaitu menyeleksi foto bulan januari sampai desember untuk project buku akhlak untuk arsip perusahaan periode tahun 2021. Penulis menegerjakan project ini selama 3 hari yang kemudian akan di kumpulkan ke staff Humas.

12. Mengikuti dan dokumentasi rangkaian acara Pendidikan dan pelatihan kelas media program TJSL/CSR PR POWER (*public relations photography & writing empowerment*).

Selama 3 hari rangkaian acara tersebut, penulis diberikan arahan oleh staff Humas untuk mengikuti dan mendokumentasi acara. Adapun rangkaian acara tersebut yang ditugaskan penulis untuk mendokuemtasi:

- a. Hari pertama: penyambutan Manager PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar, penyambutan Manager Komunikasi & TJSL, materi *Humas is Corporate images* dan menulis Release.



Gambar 4.17 Materi hari pertama
Sumber : Penulis

- b. Hari kedua: penulis di arahkan oleh staff sebagai moderator dalam materi fotografi.



Gambar 4.18 Materi hari kedua
Sumber : Penulis

- c. Hari ketiga: penulis diarahkan oleh staff sebagai moderator materi videografi dan cara menggunakan drone, mengunjungi beberapa tempat untuk langsung praktek drone, penutupan langsung oleh Manager Komunikasi & TJSL.



Gambar 4.19 Materi hari ketiga
Sumber : Penulis

13. Menyusun folder arsip LPJ untuk tahun 2021.

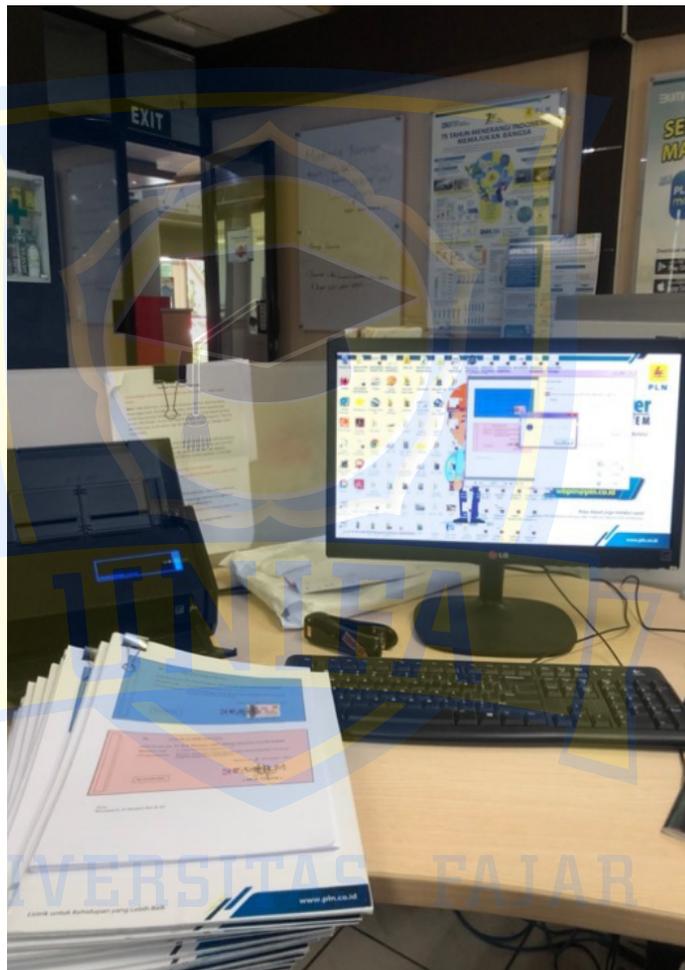
Penulis diajarkan dan ditugaskan oleh staff Humas untuk membuat folder yang masing2 berisi arsip LPJ untuk tahun 2021 yang harus dilaporkan ke pusat tiap akhir tahun.



Gambar 4.20 Mengarsip folder lpj
Sumber : Penulis

14. Menyusun, print dan scan dokumen hasil survey kegiatan CSR/TJSL tahun 2021.

Penulis juga diajarkan dan diberikan tugas oleh staff Humas untuk menyusun semua hasil survey dan print seluruh kegiatan CSR/TJSL tahun 2021 untuk sebagai arsip perusahaan yang harus dikumpulkan tiap akhir tahun.



Gambar 4.21 Dokumen hasil survey CSR/TJS
Sumber : Penulis

15. Kunjungan NATARU.

Penulis juga diajarkan dan diberikan tugas oleh staff humas untuk mengikuti rangkaian acara dan sebagai dokumentasi pada kegiatan Kunjungan Manajemen UIW SULSELBAR NATAL & TAHUN BARU 2022.

Penulis mengunjungi ULP KAREBOSI dan GI PANAKUKANG Bersama staff. Kunjungan tersebut adalah kegiatan tiap tahun yang dilaksanakan PLN.



**Gambar 4.22 Surat tanda terima paket NATARU & jadwal kunjungan penulis dan Staff
Sumber : Penulis**



**Gambar 4.23 Penyerahan paket NATARU dan foto
Bersama staff
Sumber : Penulis**

UNIVERSITAS FAJAR

16. Simulasi demonstrasi dan bencana alam.

Penulis diberikan tugas oleh staff Humas untuk mendokumentasikan kegiatan simulasi demonstrasi dan bencana alam jika suatu saat kejadian di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar. Kegiatan simulasi tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara staff dalam menanggapi jika terjadi demonstrasi dan bencana alam. Simulasi tersebut melibatkan staff kantor, ahli daya dan satpam.



Gambar 4.24 Simulasi demonstrasi
Sumber : Penulis

17. PLN mobile.

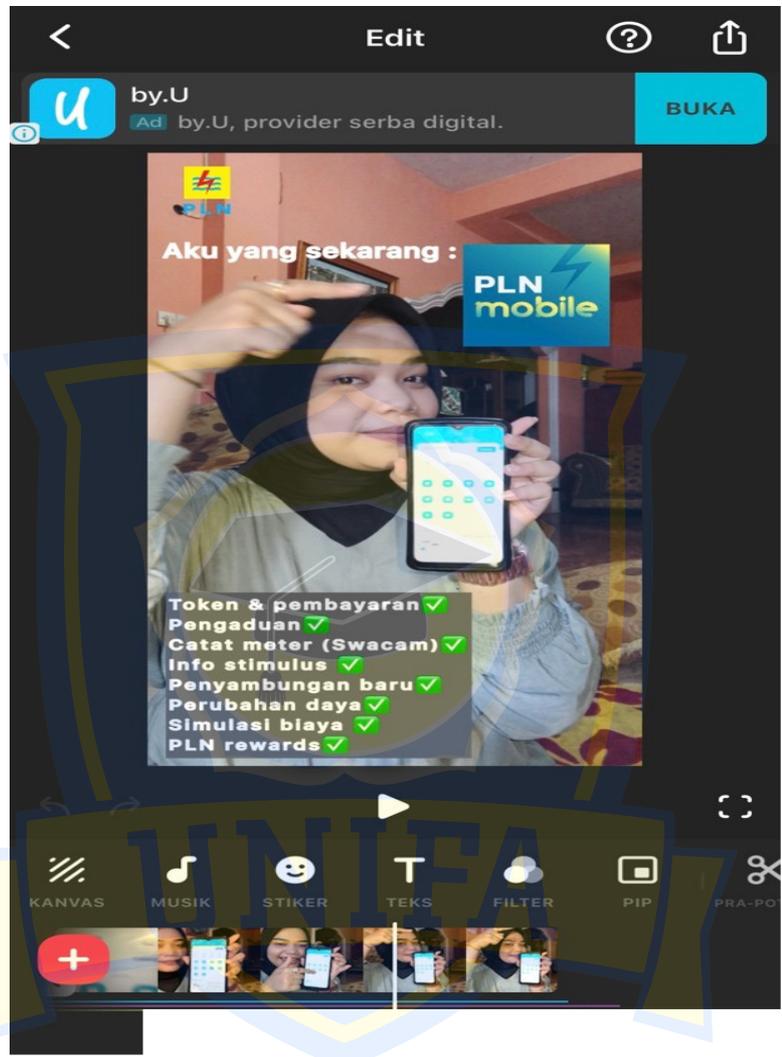
Penulis diberikan tugas terakhir oleh staff Humas sebelum menyelesaikan masa magang di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar yaitu membuat project iklan layanan masyarakat PLN MOBILE. Penulis mengerjakan project tersebut 2 minggu sebelum menyelesaikan masa magang dan mengumpulkan project tersebut ke staff untuk di beri penilaian dan upload di sosial media PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar. Dengan tujuan untuk penulis ingin memberitahukan kepada masyarakat dengan adanya layanan masyarakat berupa aplikasi PLN MOBILE yang dapat diakses oleh seluruh pengguna Smartphone, aplikasi tersebut guna mempermudah masyarakat untuk pengaduan masalah mengenai listrik.

Aplikasi ini merupakan produk inovasi dari PLN dan akan terus melangsungkan perubahan yang lebih baik lagi demi meningkatkan pelayanan pelanggan sehingga merilis aplikasi terbaru yaitu PLN MOBILE pada tanggal 20 desember 2020. Aplikasi PLN MOBILE ini telah diciptakan serta disediakan 9 fitur terbaru sehingga dapat mempermudah pelanggan saat ingin menggunakannya. Aplikasi ini menyediakan fitur membeli token, monitor penggunaan listrik serta pembelian token, pengaduan perubahan daya, data catat meter, memberi notifikasi saat terjadi pemadaman serta pemeliharaan, cek status pengaduan dan permohonan, informasi tarif listrik terkini, berita terkini mengenai PLN, informasi pemeliharaan listrik dan telepon *call center* PLN.

Selain itu, ada juga layanan pengaduan pelanggan dengan aplikasi. Saat ini PLN MOBILE sudah bisa diunduh di perangkat Android maupun IOS. Layanan PLN yang terus berkembang di era digital ini sangatlah mempermudah serta semakin dekat dengan pelanggan. Saat ini pelanggan PLN tidak harus datang lagi ke kantor untuk pengaduan karena sekarang dapat dimonitor langsung menggunakan *handphone*. Di era digital sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi produk untuk memberikan pelayanan baik kepada pelanggan selain juga untuk menjalankan persaingan bisnis yang patut dikelola dengan maksimal untuk disebarluaskan kepada publik.

Menurut Charters, adanya keinginan perusahaan dan jasa memperbaiki kinerja mereknya dengan menciptakan hal baru sebuah merek. Ketika ekstensi baru dikeluarkan, pelanggan mengevaluasinya berdasarkan sikap mereka terhadap merek induk serta kategori ekstensi. Dengan hadirnya aplikasi PLN MOBILE, diharapkan perusahaan PT. PLN (persero) dapat dipastikan menyelesaikan masalah dengan mudah karena terdapat data yang valid tercatat didalam aplikasi tersebut.

Fitur aplikasi PLN MOBILE yang dikeluarkan oleh PT. PLN (persero) ini tidak terlepas dari kerja keras pelaku Humas dalam menjalankan strategi pelaksanaannya. Humas sangat berpengaruh dalam menjaga *image* perusahaan agar lebih baik dalam proses *rebranding*. *Rebranding* bukan hanya ditunjukkan untuk merubah nama ke sebuah *brand* baru, akan tetapi juga memperbaiki segala kebijakan perusahaan jika masih dianggap kurang efektif sehingga dibutuhkan sebuah perbaikan untuk kemajuan perusahaan.



Gambar 4.25 Proses edit dan upload video PLN MOBILE
Sumber : Penulis

4.3 Kendala dan Solusi

4.3.1 Kendala

Selama melaksanakan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar, dalam menjalankan tugas utama dan tugas tambahan, penulis mengalami beberapa kendala yang ditemukan yaitu:

1. Masih kurangnya pengetahuan penulis menggunakan Microsoft exel pada saat penulis ditugaskan oleh staff untuk pengisian dokumen terkait kegiatan CSR/TJSL dan juga pada saat pengisian pemberitaan media online.
2. Masih kurangnya pengetahuan penulis menggunakan kamera DSLR pada saat staff menugaskan penulis untuk mendokumentasi kegiatan Hari Listrik Nasional dan kegiatan lainnya.
3. Masih kurangnya pengetahuan penulis menggunakan alat Scanner pada saat staff menugaskan penulis untuk scanning dokumen.
4. Masih kurangnya pengetahuan penulis tentang cara menghitung *tone* pemberitaan pada saat proses media monitoring.
5. Masih kurangnya pengetahuan penulis tentang cara menganalisis report media online untuk hasil penyerahan ke pusat.

4.3.2 Solusi

Adapun solusi yang penulis dapatkan selama melaksanakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar yaitu:

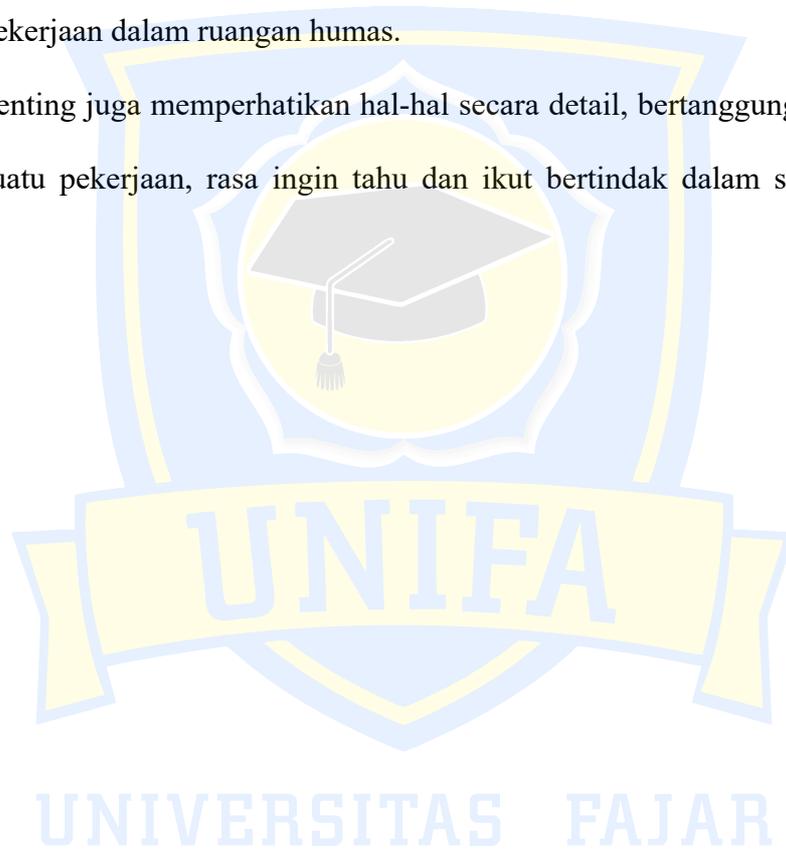
1. Penulis meminta bantuan staff Humas untuk dibimbing menggunakan Microsoft excel sehingga penulis mengetahui lebih banyak dan bisa mengerjakan tugas yang diberikan oleh staff Humas.
2. Penulis meminta bantuan juru kamera staff Humas untuk belajar menggunakan kamera dan cara mengambil gambar yang baik.
3. Penulis meminta bantuan staff Humas untuk dibimbing belajar dan beradaptasi menggunakan mesin scanner yang akan tiap hari penulis gunakan di ruangan Humas.
4. Penulis meminta bantuan ke bagian staff dan menghitung sendiri tone pemberitaan yang penulis scan untuk hasil yang diserahkan ke staff.
5. Penulis meminta bantuan ke bagian staff untuk dibimbing menganalisis report hasil media online.

4.4 Temuan-Temuan Baru

Banyak pengalaman dan hal baru yang penulis temukan selama magang di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar. Penulis menyadari pentingnya peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan citra (*brand image*) perusahaan. Adapun temuan-temuan baru yang penulis dapatkan, yaitu:

1. Penulis mendapatkan pengetahuan baru tentang bagaimana kerjasama antara perusahaan dan media dalam mengelola pemberitaan.
2. Selama proses perkuliahan penulis mendapatkan teori mengenai CSR/TJSL (tanggung jawab sosial), ketika penulis terjun langsung di dunia Humas PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar akhirnya penulis dapat merasakan dan melihat langsung proses bantuan sosial dari suatu perusahaan kepada masyarakat.

3. Penulis dapat mengetahui proses bagaimana suatu organisasi yang meminta bantuan sponsor ke perusahaan sampai bagaimana hasil yang dikeluarkan perusahaan untuk organisasi tersebut.
4. Mengetahui bagaimana tim bekerjasama dalam ruangan Komunikasi dan TJSL.
5. Penulis dapat mengetahui cara pembuatan template untuk klipng berita.
6. Penulis dapat mengetahui aplikasi PLN yang digunakan staff dalam pekerjaan dalam ruangan humas.
7. Penting juga memperhatikan hal-hal secara detail, bertanggung jawab dalam suatu pekerjaan, rasa ingin tahu dan ikut bertindak dalam suatu kegiatan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis menyelesaikan laporan tugas akhir sebagai aktivitas media monitoring di PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar dimana segala kegiatan dijalankan oleh staff dan karyawan pada posisinya masing-masing, serta penulis juga mampu menyelesaikan tugas utama media monitoring pada berita yang terikait oleh perusahaan di media cetak atau surat kabar, maupun tugas tambahan yang diberikan sebagaimana yang diinginkan.

Penulis banyak belajar mengenai aktivitas media monitoring di bidang humas dan apa saja hal-hal yang dipersiapkan sebelum melakukan kegiatan sosialisasi perusahaan. Penulis juga mampu melakukan dan berkerjasama dengan staff untuk menjalankan segala hal baik dari tugas utama maupun tugas tambahan.

Selama melakukan magang MBKM penulis mendapat banyak pelajaran, maupun temuan hal-hal baru serta kendala dalam kurangnya pemahaman yang seperti contoh penggunaan kamera jenis DSLR maka solusi yang penulis lakukan dengan meminta bimbingan dan beradaptasi langsung dengan staff bagian dokumentasi pada perusahaan PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar.

Penulis juga mampu menyelesaikan magang MBKM ini dengan baik, itu semua karena bantuan dan dukungan dari tim staff humas PT.PLN serta doa dari orang tua, dosen pembimbing dan semangat teman-teman.

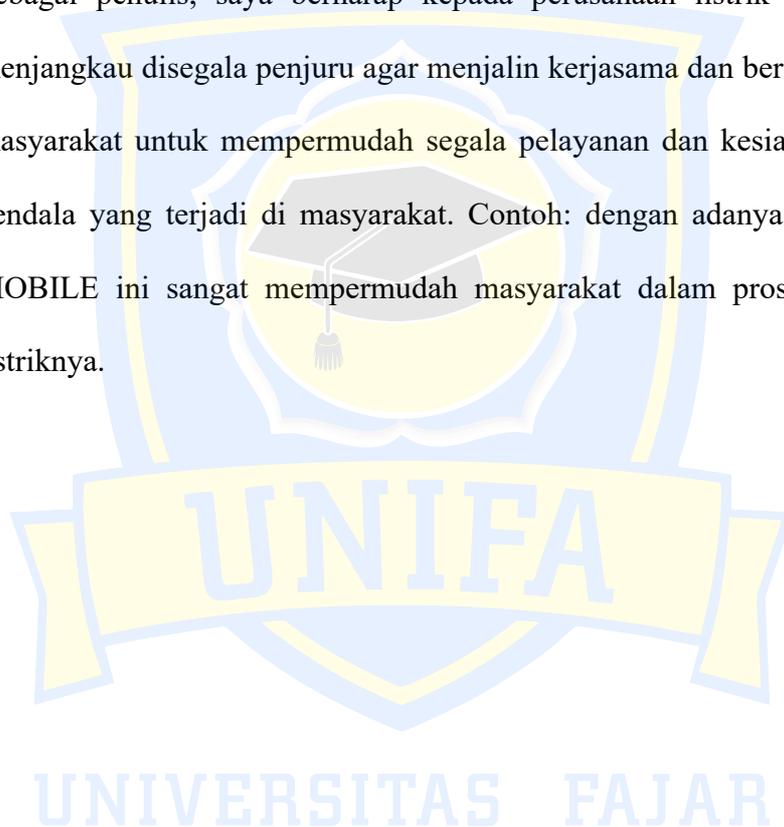
5.2 Saran

1. Saran untuk Universitas Fajar

Setelah melakukan kegiatan Magang MBKM ini penulis berharap pihak kampus Universitas Fajar khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi public relations Hendaknya memperdalam edukasi komunikasi dengan khalayak ramai.

2. Saran untuk PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah Sulselrabar

Sebagai penulis, saya berharap kepada perusahaan listrik terbesar yang menjangkau disegala penjuru agar menjalin kerjasama dan bersinergi kepada masyarakat untuk mempermudah segala pelayanan dan kesiagaan terhadap kendala yang terjadi di masyarakat. Contoh: dengan adanya aplikasi PLN MOBILE ini sangat mempermudah masyarakat dalam proses pengaduan listriknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Saputra, A. (2020). *Corporate Social Responsibility* . Retrieved from penerapan CSR: repository.uinsu.ac.id
- Suherman, A. (2020). *definisi komunikasi* . books.google.com.
- Suherman, A. (2020). *Definisi komunikasi* . books.google.com.
- Suherman, A. (2020). *Definisi komunikasi* . books.google.com.
- Wanys, R. (2020). *spesifikasi pt pln*. Retrieved from Strategi Public Relations PT. PLN (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan: repository.uinjkt.ac.id
- Adina, C. (2021). *pln mobile dan definisi humas*. Retrieved from Proses Rebranding Aplikasi New PLN Mobile oleh Humas PT. PLN Persero: repository.umsu.ac.id
- RT Sulastri, H. I. (2019). Retrieved from Analisis Isi Berita Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. PLN (Persero) Analisis Isi Berita Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DIY serta Hubungannya dengan Citra Perusahaan) Distribusi Jawa Tengah da: Jurnal Audience: Jurnal Ilmu ..., - publikasi.dinus.ac.id
- Y Oktarina, Y. A. (2017). In komunikasi, *RM Caropeboka* .
- Unsur komunikasi dibagi menjadi tujuh, yakni sumber atau komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan,*. (31 Des 2021). Retrieved from KOMPAS.com:Kompas.com
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Cmp6IlhWUooJ:https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/31/090000269/7-unsur-komunikasi-beserta-penjelasan%3Fpage%3Dall+&cd=4&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=safari>.
- Pranata, D. (2017). *definisi Humas menurut beberapa ahli : 1. Humas (hubungan masyarakat) atau Public Relations (PR) merupakan upaya dengan menggunakan informasi*. Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id> > download > MzgyOTA2
- (Effendy, C. d. (2009:16)). *Humas* . Retrieved from fungsi ... peruntukan. tujuan aktivitas media monitoring adalah.
- Friedel, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan* . Retrieved from <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom/article/view/7261>.

Takari, M. (n.d.). Retrieved from Tanjungbalai, Asahan, 2019 : researchgate.net
definisi Komunikasi

Tolapa, M. (2020). *definisi humas dan tujuan humas* . Retrieved from Jurnal
Ilmiah Administrasita',: - jurnal-umsi.ac.id

AI Gunawan, R. A. (2020). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu* . Retrieved from
Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi:
ejournal.upnvj.ac.id

Saputra, A. (2020). *Analisis penerapan corporate socisl responsibility pada PT.
Pertamina Ep Asset 1 Pangkalan susu Field*. Retrieved from
repository.uinsu.ac.id

AM Wiryawan, R. R. (2021). *membaca surat kabar AM Wiryawan*,. Retrieved
from eProceedings , elkomuniversity.ac.id

MUH IKHSAN. (n.d.). Retrieved from PBDANS INDONESIA :
digilibadmin.unismuh.ac.id

Astiti, I. (2020 - jurnal.untidar.ac.id). tuga utama intensitas berita . *ENASTER"*
Seminar Nasional Riset Teknologi.

Kurniawati, H. M. (2020). *Aktivitas Media Monitoring Di PiAr Consulting*.
kc.umn.ac.id .

Makna Logo PLN - My Life Ink<https://pln24.wordpress.com> › makna-logo-pln.
(n.d.). *sejarah singkat dan visi misi , struktur organisasi PLN* . (n.d.). Retrieved from
Profil

Perusahaan - Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik ...<https://web.pln.co.id> ›
tentang-kami › profil-perusahaan: <https://web.pln.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>

dasar hukum perusahaan. (n.d.). Retrieved from
<https://media.neliti.com/media/publications/145702-ID-tinjauan-hukum-tentang-pt-pln-persero-se.pdf>

falsafah dan tujuan perusahaan. (n.d.). Retrieved from
<https://123dok.com/document/dy427n9q-sistem-informasi-listrik-persero-distribusi-pelayanan-jaringan-cijawura.html>: Falsafah, Visi, Misi dan Motto
PT. PLN Persero DJBB .1 ...

(n.d.).