

## **STRATEGI HUMAS DALAM MEMPUBLIKASIKAN INFORMASI PELAYANAN PUBLIK PADA PT PLN (PERSERO) RAYON DI SAMARINDA ILIR**

**Adi Nugroho Rahutomo<sup>1</sup>**

### ***Abstrak***

*Artikel ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan strategi humas dalam mempublikasikan informasi pelayanan publik pada PT PLN (persero) Rayon di Samarinda Ilir dan untuk mengetahui faktor penghambat dalam menjalankan strategi humas tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta di lapangan, dengan menggunakan informan sebagai sumber data. Data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, referensi yang berkaitan dengan penelitian dan data dari internet. Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dengan model interaktif dari Metthew B. Miles dan Michael Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas yang digunakan oleh PT PLN (persero) Rayon dalam mempublikasikan informasi pelayanan publik yaitu melalui berbagai perencanaan-perencanaan antaranya yang meliputi (1). Strategi publikasi PT PLN (persero) Rayon dalam mempublikasikan informasi pelayanan publik (2). Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan Adapun yang menjadi faktor penghambat yang dialami dalam upaya mempublikasikan informasi pelayanan publik yaitu berupa hambatan teknis dan psikologis. Strategi komunikasi yang dilaksanakan sudah berjalan cukup baik walaupun masih ada kekurangan dalam pelaksanaannya.*

**Kata Kunci :** *Strategi Humas, pelayanan publik*

### **PENDAHULUAN**

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia pada umumnya. Melalui komunikasi, manusia dapat mengetahui informasi yang diperlukan dari orang lain sehingga menjadikan manusia yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, yang akhirnya akan mengerti dan memahami pesan yang sudah tersampaikan akan dapat menghasilkan *feedback*, yaitu adanya reaksi. Komunikasi merupakan kunci hubungan masyarakat dalam mengkomunikasikan pesan yang tepat kepada publik, karyawan, dan sasaran pendengar spesifik.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawaman. Email: Adhynugroho@gmail.com

Perusahaan Listrik Negara atau PT. PLN (Persero) saat ini adalah BUMN milik pemerintah yang diberi hak monopoli (sesuai dengan UUD 1945 pasal 33) untuk memasok listrik kepada masyarakat (konsumen). Lembaga ini tidak hanya berwenang dalam mengatur distribusi maupun sumber pemasokannya, akan tetapi juga mengambil bagian dalam mengatur jalur administrasi pelayanan publik.

Sekalipun statusnya saat ini sudah menjadi swasta, akan tetapi profesionalitasnya terlihat tidak konsisten hingga saat ini.

Di beberapa masyarakat tertentu, listrik mempunyai peran yang sangat penting yaitu sebagai penggerak aktivitas ekonomi. PLN seharusnya menyadari posisi dari masyarakat sebagai konsumen, bukan sekedar pengguna yang berkewajiban membayar atau melunasi kewajibannya. Sebagai satu-satunya badan usaha atau institusi yang bertanggung jawab terhadap pasokan energi listrik nasional, PLN masih belum mampu menyediakan listrik yang murah bagi rakyat bahkan bisa dibilang bahwa PLN sering rugi, ada saja alasan yang hingga saat ini masih mengambang solusinya seperti harga BBM (termasuk harga minyak dunia) dan keterbatasan pasokan daya pembangkit listrik yang kemudian PLN kewalahan

dalam mensuplai kebutuhan listrik untuk rakyat, hal ini disebabkan karena banyaknya pencurian listrik yang sebagian besar tidak dapat diantisipasi oleh PLN karena adanya keterlibatan “orang dalam”. Kemudian harga listrik yang terus melambung (meningkat) setiap tahunnya, sementara itu dari sisi kinerja pelayanan publik tidak pernah mengalami peningkatan.

Humas PT. PLN (persero) Rayon berperan penting dalam mempublikasikan produk PLN dan juga informasi tentang PLN. Untuk itu Humas PT. PLN (persero) Rayon 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) Rayon dalam memperbaiki pelayanan PT. PLN (persero) Rayon dimata konsumen dan juga sebagai kegiatan *Marketing public relations*. Terlihat dalam tujuan Humas PT. PLN (persero) Rayon ingin memperbaiki citra PT. PLN serta mempublikasikan produk PT. PLN, karena masih banyak masyarakat yang minim 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.

Proses komunikasi yang dilakukan humas baik itu yang melibatkan publik internal maupun publik eksternal sangat penting artinya, karena PT. PLN (persero) institusi yang bertujuan mencari laba tapi institusi yang menitik beratkan pada pemberian pelayanan kepada umum (masyarakat).

Berdasarkan permasalahan diatas diwilayah samarinda ilir khususnya wilayah kota masih banyak sekali calon konsumen PLN maupun konsumen yang belum resmi menggunakan listrik. Untuk itu program pemasaran keliling

diharapkan dapat menjaring konsumen yang ada diluar, serta sebagai bentuk pelayanan PLN kepada konsumen dengan datang langsung di masyarakat. APJ (Area Pelayanan Jaringan) Samarinda ilir mengawasi dan juga mengontrol kegiatan pemasaran keliling agar segala macam hambatan maupun kekurangan nantinya dapat dievaluasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut yang menjadi alasan peneliti adalah keberadaan layanan PT. PLN (persero) Rayon Ilir dapat membantu melengkapi dan mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi lebih mengenai kelistrikan di Kalimantan Timur, khususnya di Samarinda ilir.

Melihat dari latar belakang diatas, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. PLN (persero) Rayon dengan judul **“Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT. PLN (persero) Rayon Di Samarinda Ilir”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penelitian merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT PLN (persero) Rayon Di Samarinda Ilir
2. Apa saja hambatan komunikasi Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT PLN (persero) Rayon Di Samarinda Ilir

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian mengungkapkan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian. Isi dan rumusan tujuan penelitian mengacu pada isi dan rumusan masalah penelitian. Berikut dari tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisa Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT PLN (persero) Rayon Di Samarinda Ilir
2. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisa hambatan komunikasi Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT PLN (persero) Rayon Di Samarinda Ilir

### **Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis
  - a. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi semua pihak yang memerlukan hasil penelitian ini.
  - b. Sebagai bahan perbandingan dan dasar bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan penelitiannya.
2. Secara Praktis
  - a. Untuk menambah, memperdalam dan mengembangkan pengetahuan penulis sebagai latihan dalam menuangkan hasil pemikiran dan

penelitian sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah di Universitas Mulawarman.

b. Sebagai proses pembelajaran peneliti dalam menganalisis masalah secara ilmiah.

3. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat Berguna sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan dan menambah kajian kepustakaan khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNMUL.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### **Teori S-M-C-R-E**

Komunikasi seperti dinyatakan Curtis yaitu meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan diantara dua orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dalam suatu organisasi. Dengan bahasa yang lebih sederhana, proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*messanges*) dari pengiriman pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feedback*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak.

Komunikasi ditinjau pada lima unsur utama yang disampaikan pada teori komunikasi Lasswell yaitu : *who says what in which channel to whom and with what effect*. Teori tersebut sebetulnya terkandung formulasi yang sama seperti yang dinyatakan oleh Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker, dalam bukunya berjudul *Communication of innovation*. New York : Free Press (1971), yaitu : “*A common model of communication is that source, message, channel, receiver, and effect*” yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula S-M-C-R-E

### **Strategi**

Strategi menurut Thompson dalam Oliver (2007:2) adalah “sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.”

“Strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan” Wikipedia (2012).

Menurut Onong Uchjana (2004:29) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Gregory (2004:98) menyatakan strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye dan sebagai factor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktik.

Cutlip, Center & Broom (2006:353) mendefinisikan strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang yang diadopsi upaya pelaksanaan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

### **Humas**

Hubungan masyarakat (humas) yang sering juga disebut *Public relations* sudah tidak asing lagi, untuk memperjelas apa itu humas maka penulis mengutip beberapa pendapat para ahli tentang humas.

Menurut (Bonar, 1993:12) “Humas adalah suatu filsafat manajemen yang memberikan prioritas pertama kepada kepentingan masyarakat didalam setiap keputusan dan tindakan”.

Menurut (Oemi Abdurrachman, 2001:25) “ Humas adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka.

Sedangkan menurut (Ruslan, 2007:7-8) “Humas adalah manajemen khas yang mendukung pembinaan dan pembangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi dengan publiknya”.

### **Strategi Humas**

Mengacu kepada pola strategi humas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan, (2006:134) batasan pengertian tentang strategi humas adalah :

“ Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas”.

Sebagaimana yang kita ketahui humas bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholdernya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal.

Adapun tahap-tahap kegiatan strategi humas:

1. Komponen sasaran, umumnya adalah stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama, potensi, polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (*target publik*).
2. Komponen sasaran yang pada strategi humas berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan.

Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dan mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama.

Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas :

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan masyarakat, melalui mekanisme sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat. Artinya humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada didalam masyarakat yang dianut.

2. Pendekatan Persuasive dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarasannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerja sama

Berupa membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (internal relations) maupun hubungan keluar (eksternal relations) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat, dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

### **Fungsi Humas**

Berbicara fungsi berarti berbicara masalah kegunaan humas dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga. Menurut Djanalis Djanaid yang dikutip oleh Kusumastuti (2004: 22-23) disebutkan dua fungsi humas, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif.

1. Fungsi konstruktif

Djanalis menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi humas merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari rombongan tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan marketing, tujuan produksi, tujuan personalia dan sebagainya. Peranan humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi atau lembaga, humas menyiapkan mental organisasi atau lembaga untuk memahami kepentingan publik, humas mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, humas menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Fungsi konstruktif ini mendorong humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan

yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Termasuk disini humas bertindak secara preventif (mencegah).

## 2. Fungsi korektif

Apabila kita mengibaratkan fungsi konstruktif sebagai “perata jalan” maka fungsi korektif berperan sebagai “pemadam kebakaran” yakni apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah atau krisis dengan publik, maka humas baru berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Cutlip and Center dalam Kusumastuti (2004: 23-24) mengatakan bahwa fungsi humas meliputi hal-hal berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Sedangkan menurut Edward L. Bernays, yang dikutip oleh Ruslan (2003:18) mengatakan ada tiga fungsi utama humas:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya,

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa Humas merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan sedemikian rupa, teratur dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuannya tersebut antara lain membentuk citra positif perusahaan dimata publik.

## Tujuan Humas

Humas pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan humas dapat dianalogikan sebagai tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya. Bila kita bawa kedalam tujuan humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi dan perilaku positif publik terhadap organisasi atau lembaga.

Dengan demikian, penulis menyajikan rumusan mengenai tujuan humas menurut Kusumastuti (2004: 20-22) sebagai berikut :

1. Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian (aspek Kognisi).

Saling pengertian dimulai dari saling mengetahui atau saling mengenal. Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi atau lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian aktivitas humas haruslah menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti.

2. Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (aspek afeksi).

Bila tujuan yang pertama mengarah pada penguatan dan perubahan pengetahuan (kognisi), maka tujuan berikutnya adalah lebih pada tujuan emosi, yakni pada sikap (afeksi) saling percaya (*mutual confidence*). Untuk mencapai tujuan saling percaya ini, prinsip-prinsip komunikasi persuasif dapat diterapkan. Sikap saling percaya keberadaannya masih bersifat laten (tersembunyi), yakni ada pada keyakinan seseorang (publik) akan kebaikan atau ketulusan orang lain (organisasi atau lembaga) dan juga pada keyakinan organisasi atau lembaga akan kebaikan atau ketulusan publiknya.

Kebaikan atau ketulusan masing-masing dapat diukur dengan etika moral maupun materi yang ditanamkan dan ditunjukkan masing-masing. Di sinilah humas menggunakan perinsip-perinsip komunikasi persuasif. Dia mempersuasif publik untuk percaya kepada organisasi atau lembaga, sebaliknya juga organisasi atau lembaga untuk percaya kepada publiknya.

### 3. Memelihara dan Menciptakan Kerjasama (aspek psikomotoris)

Tujuan selanjutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata. Artinya, bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.

Mengacu pada tiga tujuan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa setelah pengetahuan atau pikiran dibuka, emosi atau kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada akhirnya, semua itu kembali pada tujuan yang lebih besar, yakni terbentuknya citra atau image terhadap organisasi atau lembaga dimana humas berada.

## **Tugas Humas**

Ada tiga tugas humas dalam organisasi atau lembaga Menurut (Kusumastuti 2004: 25-26) dalam bukunya, sebagai berikut:

- a. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi atau lembaga. Kecenderungan perilaku publik diklasifikasikan oleh *Frank Jeffkins* menjadi 4 (empat) situasi atau kondisi kecenderungan publik yang dihadapi oleh humas, yakni tidak tahu, apatis, prasangka, dan memusuhi. Mengacu pada klasifikasi publik menurut Jeffkins tersebut, maka tugas humas adalah merubah publik yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima, dan yang memusuhi menjadi simpati.
- b. Mempertemukan kepentingan organisasi atau lembaga dengan kepentingan publik. Kepentingan organisasi atau lembaga dapat jadi jauh berbeda dengan kepentingan publik dan sebaliknya, namun dapat juga kepentingan ini sedikit berbeda bahkan dapat juga kepentingannya sama. Dalam kondisi yang manapun, tugas humas adalah mempertemukan kepentingan ini menjadi saling dimengerti, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan.



- c. Mengevaluasi program-program organisasi atau lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas mengevaluasi program manajemen ini mensyaratkan kedudukan dan wewenang humas yang tinggi dan luas. Karena tugas ini dapat berarti humas memiliki wewenang untuk memberi nasihat apakah suatu program sebaiknya diteruskan atautkah ditunda atautkah dihentikan. Disini humas bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.

Sedangkan menurut Astrid S. Susanto dalam (Kusumastuti 2004: 26) menyatakan tugas humas perusahaan sebagai berikut:

- a. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang dan jasa instansinya.
- b. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
- c. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- d. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
- e. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

### **Ruang Lingkup Humas**

Keberadaan dan manfaat profesi humas pertama sekali mulai di kenal pada tahun 1906. Oleh seorang jurnalis bernama *Ivy Ledbetter Lee* yang kemudian dikenal sebagai bapak "Humas dunia". Ia memanfaatkan fungsi kegiatan strategi humas melalui publikasi (*publicity*), publikasi (*publications*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotions*), hubungan dengan publik (*public relations*), sebagai ruang lingkup strategi dan tugas kehumasan (Roeslan, 1997;5).

Dalam aktivitasnya, humas berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two-way communication*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.

Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik luar lembaga/instansi. Hal ini dikarenakan bahwa kegiatan strategi humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan dengan baik publik. Sasaran kegiatan strategi humas terbagi menjadi dua, yaitu :

1. *Internal Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga / instansi, keseluruhan pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.
2. *Eksternal Public Relations*, adalah orang-orang yang ada diluar lembaga / instansi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya. (Effendy, 1989:110)

Dengan adanya kegiatan tersebut di harapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya.

Dalam humas terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang baik antara suatu badan dengan publiknya. Usaha-usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. Hal ini dapat dilaksanakan oleh humas dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakannya, salah satu aplikasinya, yaitu memberikan keterangan atau penjelasan kepada publik dengan jujur, sehingga publik merasa *well-informed* dan di ikut sertakan dalam usaha badan tersebut.

Humas pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan *public-public* atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak yang berkepentingan itu, adalah hal yang penting demi tercapainya kepentingan dan kepuasan pelanggan.

Di dalam humas terdapat "*Two way communications*" sebagai ciri khas dari humas. Wilbur Schram di dalam bukunya *The Process Effect Of Mass Communications*, mengemukakan bahwa bila kita mengadakan komunikasi kita berusaha untuk mengadakan komunikasi berarti kita berusaha untuk mengadakan persamaan dengan orang lain. Sesuai dengan defiinisi-definisi di atas maka kata-kata atau *message* (pesan) yang disampaikan komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dimengerti. Sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon dari komunikan terhadap pesan yang akan disampaikan, hal ini merupakan salah satu faktor utama dalam humas sesuai dengan fungsinya. Tanpa pengertian maka reaksi yang diharapkan didalam humas mungkin tidak akan tercapai. Dengan adanya reaksi publik, maka seluruh proses komunikasi akan terjadi di dalam humas.

### **Pengertian Publikasi**

Onong Uchjana (1989 : 292) menjabarkan pengertian publikasi sebagai berikut :

1. Publikasi adalah kegiatan menyebarluaskan informasi kepada khalayak dengan menggunakan media komunikasi.
2. Informasi sebagai hasil menyebarluaskan melalui media komunikasi.

Philip dan Herbert dalam Rosady Ruslan (2005 : 54), mengatakan bahwa "publikasi merupakan tugas humas dalam menceritakan atau menyampaikan informasi sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas".

Kustadi Suhadang (2004 : 75) mengartikan "publikasi sebagai kegiatan yang membuat publik tahu, lebih tepatnya diartikan sebagai pengolahan dan penyebaran tulisan untuk konsumsi publik, termasuk informasi yang tertuang pada buku teks, kayak non-fiksi, surat kabar, dan lainnya".

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publikasi merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan dan

menyebarkan pesan atau informasi yang berkaitan dengan lembaga atau organisasi kepada publik internal maupun eksternal dengan menggunakan media komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan yang efektif.

### **Pelayanan Publik**

Pelayanan publik akan dapat terlaksana dengan baik dan memuaskan apabila didukung oleh beberapa faktor antara lain kesadaran para pejabat pimpinan dan para pelaksana, adanya aturan yang memadai, organisasi dengan mekanisme sistem yang dinamis, pendapatan pegawai yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup minimum, kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan tugas/pekerjaan yang dipertanggung jawabkan, dan tersedianya sarana pelayanan sesuai dengan jenis dan bentuk tugas pelayanan. Faktor pendukung pelayanan ialah sarana yang ada untuk melaksanakan tugas layanan.

Bentuk layanan dalam Moenir (2001:190) terbagi menjadi tiga macam yaitu :

1. Layanan dengan lisan, memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan yaitu :
  - a. Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya.
  - b. Mampu memberikan penjelasan apa yang perlu dengan lancar, singkat tapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
  - c. Bertingkah laku sopan dan ramah-tamah.
  - d. Meski dalam keadaan "sepi" tidak "berbincang-bincang" dan bercanda dengan teman, karena menimbulkan kesan tidak disiplin dan melalaikan tugas.
2. Layanan melalui tulisan, layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Layanan tulisan terdiri atas dua golongan, pertama layanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenis ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga. Kedua layanan berupa reaksi tertulis atau permohonan, laporan, keluhan, pemberi/penyerahan, pemberitahuan dan lain sebagainya.
3. Layanan berbentuk perbuatan, pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

Pelayanan publik menurut Kurniawan dalam Pasolong (2007:128) adalah pemberian pelayanan (melayani) keperluan orang lain atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Pelayanan publik di PT. PLN (persero) sangat menentukan citra PT. PLN (persero) tersebut, oleh karena itu maka unit-unit yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan publik harus memahami dan bertanggung jawab dengan tugas masing-masing. Dalam sugiaro (2002:20) unit atau orang yang berhubungan dengan pelayanan publik :

1. Petugas keamanan (satpam)
2. Penjaga parkir
3. Petugas informasi
4. Petugas tata usaha dan SDM
5. Tenaga teknisi
6. Petugas kebersihan

## **PEMBAHASAN**

### **Media Internal Humas**

#### **1. Majalah**

Pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan hasil setelah wawancara informan perwakilan pegawai PT PLN (Persero) Rayon memanfaatkan majalah “suluh etam” sebagai alat untuk mengkondinasikan sebuah informasi. Peneliti mendapatkan sebuah hasil penelitian hambatan dalam menyampaikan sebuah informasi karena ada ketidak tertarikannya dari pegawai untuk memanfaatkan majalah “suluh etam”.

Jumlah pegawai yang tidak sedikit melatarbelakangi adanya perbedaan persepsi, dalam hal ini majalah “suluh etam” digunakan sebagai media untuk menyamaratakan sebuah persepsi kepada pegawai, agar pegawai dapat menyampaikan persepsi yang sama kepada konsumen.

Dalam segi komunikasi internal, majalah “suluh etam” telah menjadi media dalam jalannya komunikasi internal diperusahaan baik komunikasi vertikal, komunikasi dari atas kebawah maupun bawah ke atas dan komunikasi horizontal, komunikasi sejajar antar pegawai yang sama jabatan.

Dapat dikatakan media internal yang dilakukan oleh pihak divisi PT PLN (Persero) Rayon tidak tercapai karena tidak mempengaruhi perilaku, minat daripada pegawai terhadap sebuah isu, baik isu kebijakan maupun isu program PT PLN (Persero). Majalah “suluh etam” mengharapkan perhatian publik secara besar sedangkan secara fakta sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, banyak pegawai yang tidak terpengaruh bahkan tidak tertarik untuk membaca majalah “suluh etam”.

### **Media Eksternal Humas**

Media eksternal yang dikelola oleh biro humas PT PLN (Persero) Rayon merupakan media perusahaan yang cukup efektif dalam menyampaikan segala hal yang berkaitan dengan PLN. Karena informasi yang terdapat didalamnya berkaitan langsung dengan perkembangan sektor pembangunan citra positif yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Rayon. Seperti yang kita

ketahui, media yang dikelola oleh PLN biasanya mencakup informasi maupun berita yang bersifat edukatif dan persuasif.

1. Brosur

Brosur merupakan media informasi yang terdiri dari satu lembar kertas ukuran kwarto yang dicetak bolak balik kemudian dilipat untuk dijadikan beberapa halaman.

2. Leaflet

Leaflet adalah selebaran kertas yang isinya pembahasan tentang suatu masalah yang disajikan secara singkat, padat, dan mudah dimengerti. Leaflet merupakan selebaran yang tidak dilipat.

3. Poster

Poster merupakan jenis brosur yang ditempelkan ditempat-tempat yang dianggap strategis dan mudah dilihat dan dijangkau oleh publik atau masyarakat informasi yang ditampilkan sanagt terbatas dengan desain yang menarik perhatian publik.

4. Papan Pengumuman

Pada PT PLN (Persero) Rayon papan pengumuman ditempatkan di luar sebelah kiri pintu masuk sehingga mudah terlihat, papan pengumuman tersebut berwarna putih dan mudah terlihat oleh konsumen dan masyarakat.

5. Website

Pada PT PLN (persero) Rayon, penggunaan situs resmi [www.plnsamarinda.co.id](http://www.plnsamarinda.co.id) diperuntukan sebagai salah satu strategi humas PT PLN (persero) Rayon untuk menyampaikan Informasi kepada konsumen, penggunaan *website* dikarenakan jangkauannya sangat luas dan mudah diakses dimana saja. Informasi yang disampaikan melalui media *website* ini adalah pesan informatif seperti : tentang PLN, pelayanan, informasi-informasi PLN serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT PLN (persero). Informasi yang bersifat hiburan, seperti artikel mengenai listrik pintar. Pesan yang disampaikan melalui media juga bersifat edukatif, seperti himbauan untuk para konsumen bayarlah listrik tepat waktu , dan pesan yang bersifat persuasif yaitu sosialisasi mengenai listrik pintar.

6. Akun Sosial Media Facebook dan Twitter

Akun sosial media Facebook dan Twitter merupakan media publikasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan *website* yaitu, dapat menyampaikan informasi secara *real time*, memiliki jangkauan yang luas, dan dapat diakses dimana saja. Saat ini, akun sosial media yang dimiliki oleh PT PLN (persero) Rayon memiliki lebih dari 40 ribu member. Media ini menyampaikan berupa pesan informatif seperti : tentang PLN, pelayanan, informasi-informasi PLN serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT PLN (persero) Rayon.

Informasi yang bersifat hiburan, seperti artikel mengenai listrik pintar. Pesan yang disampaikan melalui media juga bersifat edukatif, seperti himbauan untuk para konsumen bayarlah listrik tepat waktu, dan pesan yang bersifat persuasif yaitu sosialisasi mengenai listrik pintar.

### **Media Massa Dalam Mendukung Publikasi Humas**

Media massa berfungsi untuk menyebarkan atau menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak, media massa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media elektronik melalui televisi TVRI dan media cetak Samarinda Pos yang digunakan sebagai jembatan komunikasi untuk menyampaikan pesan dari manajemen PLN kepada Konsumen.

Media televisi dan media cetak digunakan humas PT PLN (persero) sebagai strategi humas untuk memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat yang berupa informasi perkembangan PLN yang meliputi : perkembangan PLN dalam mensosialisasikan produk maupun pelayanan yang diberikan oleh PT PLN (persero) Rayon

Pemilihan media televisi dan media cetak sebagai strategi humas PT PLN (persero) Rayon karena media tersebut memiliki jangkauan yang luas dan mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat Samarinda. Namun yang menjadi kendala dalam penggunaan media televisi dan adalah biaya yang sangat tinggi penyampaian informasi melalui media televisi dan media cetak tidak dapat dilakukan setiap saat.

Berdasarkan pengamatan penulis bahwa penggunaan media televisi oleh PT PLN (persero) Rayon hanya sebatas penyiaran kepentingan umum yang dijalani oleh manajer PT PLN (persero) Rayon. Sedangkan, informasi yang disampaikan melalui *media officer* Samarinda Pos lebih lengkap dan menyeluruh dalam memberitakan PT PLN (persero) Rayon. Mengenai hal tersebut humas PT PLN (persero) Rayon melakukan evaluasi untuk memaksimalkan lagi penyampaian informasi kepada khalayak melalui media televisi sebagai salah satu strategi humas PT PLN (persero) Rayon dalam menjalin hubungan dengan Konsumen.

### **Hambatan-hambatan Komunikasi**

Hambatan komunikasi yang dihadapi oleh humas PT PLN (persero) Rayon dalam mempublikasikan informasi pelayanan publik pada PT PLN (persero) Rayon di Samarinda Iir yaitu hambatan berupa interpretasi yang berbeda, karena kalangan konsumen memiliki beragam latar belakang pendidikan, tentu memiliki pandangan yang berbeda dalam mengartikan pesan yang disampaikan humas melalui media komunikasinya.

Berdasarkan aspek-aspek pendekatan atau strategi humas, PT PLN (persero) Rayon telah melaksanakan strategi pendekatan secara persuasif dan edukatif dalam menyelesaikan hambatan yang dihadapi, dimana pihak humas PT PLN (persero) Rayon melakukan pendekatan secara edukatif yaitu memberikan penerangan kepada kalangan Konsumen dan pendekatan secara

persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai, kesepahaman, dan toleransi untuk penyelesaian masalah dari permasalahan yang timbul.

Banyaknya media komunikasi yang digunakan oleh humas PT PLN (persero) Rayon untuk menyebarkan informasi sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* yang dimana pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya akan informasi. Artinya, manusia mempunyai hak untuk memperlakukan media, dikarenakan tingkat pemanfaatan media yang berbeda setiap orang maka khalayak aktif memilih media sesuai dengan kebutuhannya.

Usaha meningkatkan strategi humas PT PLN (persero) Rayon bertujuan agar seluruh masyarakat dan konsumen bisa mengetahui informasi terkait dengan informasi pelayanan publik serta perkembangan PT PLN (persero) Rayon. Beberapa strategi melalui media primer dan media sekunder dalam upaya menjalin hubungan dengan Konsumen telah dilakukan oleh humas PT PLN (persero) Rayon.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara diketahui bahwa mayoritas konsumen telah mengetahui, mengenal dan menggunakan media-media komunikasi yang digunakan oleh PT PLN (persero) Rayon, sehingga dapat disimpulkan bahwa upaya humas PT PLN (persero) Rayon dalam mempublikasikan informasi pelayanan publik melalui media komunikasi internal humas dan media komunikasi eksternal humas telah memberikan hasil positif bagi PT PLN (persero) Rayon.

Berdasarkan data diatas humas PT PLN (persero) Rayon harus mengevaluasi strategi yang telah dilaksanakan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan hasil yang telah dicapai, humas PT PLN (persero) Rayon juga harus menyusun strategi-strategi komunikasi baru agar hubungan yang telah terjalin dengan konsumen saat ini dapat terus terjaga.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Humas PT PLN (persero) Rayon telah melaksanakan berbagai strategi humas baik internal maupun eksternal sebagai upaya mempublikasikan dan memberi informasi mengenai pelayanan publik.

Strategi yang dilakukan pada publik internal (pegawai) melalui majalah, untuk publikasi eksternal (masyarakat/konsumen) menggunakan media brosur, leaflet, poster, papan pengumuman, website, facebook, twitter, televisi, dan surat kabar.

1. Beberapa strategi humas PT. PLN (persero) melalui media publikasi seperti Majalah internal, Brosur, Leaflet, Papan Pengumuman, Poster, website, facebook, twitter, Televisi, surat kabar telah dilaksanakan dalam menyampaikan informasi tentang pelayanan pada PT. PLN (persero) Rayon Samarinda Iir namun pesannya belum maksimal sampai ke konsumen maupun masyarakat. Dari strategi humas tersebut diketahui bahwa strategi humas dalam mempublikasikan informasi pelayanan publik

pada PT PLN (persero) Rayon di Samarinda Iir, yaitu meliputi Strategi awal yang dilakukan humas yaitu melalui perencanaan terlebih dahulu, dimana perencanaan dilakukan agar tujuan yang diharapkan dapat berjalan dengan lancar, strategi serta perencanaan yang dilakukan Humas PT PLN (persero) Rayon yaitu memilih daerah-daerah yang strategis untuk mensukseskan keberlangsungan mempublikasikan informasi pelayanan maupun produk PLN, kemudian melakukan kampanye-kampanye kepada masyarakat sebagai bentuk pendekatan komunikasi, dan hal ini dilakukan dengan tujuan mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur, mendidik untuk berhemat melalui sosialisasi di kelurahan, dapat membujuk khalayak membeli produk yang mereka pasarkan, dan dapat membangun citra positif lembaga dimata publik sehingga muncul kepercayaan, penerimaan dan kesediaan publik untuk bekerjasama. Hanya beberapa strategi yang pesannya maksimal sampai ke konsumen maupun masyarakat yaitu melalui media Poster, brosur dan twitter.

2. Hambatan yang dihadapi oleh humas PT PLN (persero) Rayon adalah perbedaan cara pandangan yang sempit dikalangan konsumen, perbedaan pemahaman, tidak adanya respon dan tanggapan dari konsumen, tingkat pendidikan dan jabatan konsumen dalam menanggapi kebijakan PLN yang disampaikan melalui media humas.

Kegiatan publikasi yang telah dilakukan oleh humas PT PLN (persero) Rayon melalui beberapa media internal maupun eksternal telah dilaksanakan walaupun belum maksimal karena belum semua masyarakat mengetahui dengan jelas pelayanan yang diberikan PT PLN (persero) Rayon

## Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan penulis, maka saran dan masukan dapat diberikan dalam pelaksanaan strategi humas PT PLN (persero) Rayon dalam mempublikasikan pelayanan publik.

Saran dan masukan diharapkan berguna agar pelaksanaan strategi humas PT PLN (persero) Rayon dapat sampai ke konsumen dan masyarakat pada umumnya secara maksimal. Saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi Humas PT PLN (persero) Rayon perlu memperhatikan, memanfaatkan dan mengevaluasi berbagai media publikasi yang dimiliki saat ini agar dapat memaksimalkan penggunaannya seperti penyaluran informasi melalui media komunikasi yang dimiliki. Namun, setiap perkembangan PT PLN (persero) Rayon perlu diinformasikan kepada publik, dan evaluasi setiap media yang mengalami penurunan aktivitas serta memaksimalkan penggunaan media massa yang memiliki jangkauan publik lebih luas.
2. Diharapkan penggunaan media non personal seperti media informasi berbasis IT (internet) lebih ditingkatkan seperti optimalisasi website atau



jaringan sosial yang sedang berkembang hal ini dikarenakan di era teknologi seperti ini penggunaan media non personal lebih diminati oleh konsumen atau mitra kerja.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Anggoro, Linggar. 2005. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta : Bumi Aksana.
- Arikunto, Suharsimi 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bonar, 1993. *Hubungan Masyarakat Modern*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Cutlip, Scott M, dkk. 2006. *Effective Publik Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Hubungan masyarakat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kusumastuti, Frida, 2004. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Miles, Matthew B dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Moenir, H.A.S. 2001. *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Jakarta. BUMI AKSARA.
- Morissan. 2006. *Pengantar Public Relations*, Ramdina Prakarsa, Surabaya.
- Oemi, Abdurrachman, 2001. *Dasar-dasar Public Relations*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Rachmadi, F. 1993. *Public relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady, 2006. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*, edisi revisi, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ALFABETA, Bandung.
- Suhandang, Kustadi. 1973. *Public Relations Perusahaan*. Bandung; Karya Nusantara.
- Suryadi. 2007. *Strategi mengelola Publik Relations*. Jakarta: EDSA Mahkota.
- Sumber lain:**  
<http://www.anneahira.com/pengertian-pelayanan.htm> (diakses 6 September 2012: 20.22).  
<http://id.wikipedia.org/wiki/Pelayanan publik> ( diakses 15 September 2012: 20.22)  
<http://www.scribd.com/doc/16912377/strategi-komunikasi>  
<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-definisi-perumusan.html>