

**PERAN HUMAS PT. PLN (PERSERO) AREA SAMARINDA DALAM
PROGRAM HEMAT LISTRIK DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1**



Oleh

KHAIRIYAH WAHYUNINGRUM

NIM. 1102055157

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2017

**PERAN HUMAS PT. PLN (PERSERO) AREA SAMARINDA DALAM
PROGRAM HEMAT LISTRIK DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I**

Disusun Oleh :

KHAIRIYAH WAHYUNINGRUM

NIM 1102055157

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik di Kota Samarinda

Nama : Khairiyah Wahyuningrum

NIM : 1102055157

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda

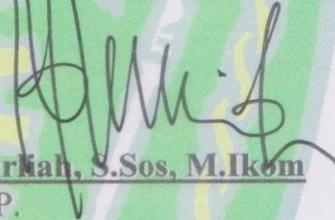
Menyetujui

Pembimbing I,



Chairul Aftah, S. IP, MIA
NIP. 19730615 200312 1 002

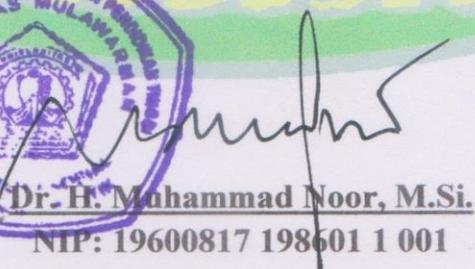
Pembimbing II,



Nurliah, S.Sos, M.Ikom
NIP.

Mengetahui,

**Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman**



Dr. H. Muhammad Noor, M.Si.
NIP: 19600817 198601 1 001

Lulus Tanggal :

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khairiyah Wahyuningrum
NIM : 1102055157
Judul Skripsi : Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik di Kota Samarinda

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di kemudian hari dapat di buktikan terdapat unsur-unsur penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia skripsi ini digugurkan, dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 30 Nopember 2017



Khairiyah Wahyuningrum
NIM. 1102055157

ABSTRAK

Khairiyah Wahyuningrum, 2011. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda. Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat listrik di Kota Samarinda, Di bawah bimbingan Chairul Aftah, S. IP, MIA selaku dosen pembimbing I, dan Nurliah, S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing II.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Peran Peran Public Relations PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat listrik di Kota Samarinda. Penelitian ini termasuk studi deskriptif kualitatif dan data primer diperoleh melalui wawancara.

Hasil penelitian diperoleh gambaran yaitu peranan Public Relations PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat listrik di Kota Samarinda sebagai peranan yang dilakukan Humas sebagai penasehat ahli adalah turut serta memberikan nasehat kepada perusahaan bila terjadi masalah atau sedang membuat kebijakan baru yang berhubungan dengan khalayak. Sebagai fasilitator komunikasi telah menjelaskan bahwa semaksimal mungkin memberikan pemahaman kepada masyarakat dengan adanya pertemuan yang dilakukan setiap hari kerja kepada pelanggan mengenai hemat listrik ini, Peranan sebagai fasilitator proses pemecah masalah sudah merespon dengan cepat terhadap masalah yang terjadi di PLN Peranannya sebagai teknisi komunikasi dalam menyebarkan informasi hemat listrik maka PT. PLN (Persero) juga menggunakan media komunikasi sebagai alat bantu dalam menyampaikan informasi hemat listrik kepada pelanggan.

Kata Kunci:Peran, Humas, Hemat listrik

RIWAYAT HIDUP



Khairiyah Wahyuningrum, lahir pada tanggal 31 Agustus 1993 di Tanjung Selor, Kalimantan Utara. Merupakan anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Soedjarwo dan Ibunda Sri Hariyati.

Pada Tahun 1996 memulai Pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Negeri Islam Tanjung Selor. Pendidikan wajib 12 tahun penulis dimulai pada tahun 1999 di Sekolah Dasar Negeri 001 Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2005. Pada tahun yang sama melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 02 Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 01 Tanjung Selor pada tahun 2008 dan berhasil diselesaikan pada tahun 2011. Pendidikan Strata satu (S1) penulis dimulai pada tahun 2011 di Universitas Mulawarman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler pada bulan Juni s/d Juli tahun 2014 di Desa Tanjung Palas Tengah, Kecamatan Tanjung Palas Kabupaten Bulungan Kalimantan Utara.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Assalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Alhamdulillah, Puji dan syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT beserta Rasulullah Muhammad SAW yang merupakan pencipta alam semesta dan sebagai sumber dari segala ilmu, serta Muhammad SAW sebagai tauladan bagi umat, karena atas rahmat dan karunia-Nya serta petunjuk-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata satu (S1).

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Saya menyadari dalam penulisan skripsi ini adalah berkat bimbingan dan dorongan serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, Msi selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menempuh perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
2. Bapak Dr. H. Muhamad Noor, M.si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman atas dukungan yang diberikan kepada kami Mahasiswa FISIPOL.
3. Ibu Dra. Rosa Anggraeiny, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman beserta staf yang telah membantu saya selama kuliah hingga selesainya skripsi ini.
4. Ibu Hj. Hairunnisa, S. Sos. MM selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah member fasilitas selama perkuliahan untuk kami Mahasiswa Ilmu Komunikasi.

5. Bapak Chairul Aftah, S.ip M.IA selaku pembimbing I yang banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai dari persiapan hingga penyusunan serta penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Nurliah, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai dari persiapan hingga penyusunan serta penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Silviana Purwanti, S.Sos., M.Si dan Ibu Hj. Hairunnisa, S. Sos. MM selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan kritik untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta para staf pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan, dan juga staf tata usaha dan staf akademik yang banyak membantu penulis dalam kepengurusan administrasi selama kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
9. Kepada kepala dan Staf di Kantor PT. PLN (Persero) Area Samarinda yang sedia memberikan informasi serta data-data untuk melengkapi hasil penelitian Skripsi ini.
10. Kepada kedua Orang Tua tercinta, Ayahanda Soedjarwo dan Ibunda Sri Hariyati yang telah mendidik serta tiada hentinya memanjatkan doa, semangat, kasih sayang dan senantiasa memberikan bantuan moril serta materil guna penyelesaian tugas akhir ini.
11. Sahabat terbaikku Tiwy, Ade Ndutz, Nisa, Asma, Sance, Ayu, Dini, Sintia, Icha, Eka, Estin serta Andi Maman yang senantiasa selalu ada menemani dan memberikan dukungan moril maupun materil dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Kelas A (Sore) angkatan 2011 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu tanpa mengurangi rasa hormat, terima kasih atas doa dan dukungan kalian. Semoga dapat sukses bersama yang senantiasa dapat mengharumkan almamater tercinta.
13. Semoga bantuan, dukungan dan kerjasamanya yang diberikan kepada penulis akan mendapat pahala dan balasan dari Allah SWT. Amin.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Samarinda, Nopember 2017

Khairiyah Wahyuningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1 Rumusan Masalah	6
1.2 Tujuan Penelitian	7
1.3 Manfaat Penelitian	7
BAB II TEORI DAN KONSEP	8
2.1 Teori dan Konsep.....	8
2.1.1 Definisi Humas	8
2.1.2 Karakteristik Humas	12
2.1.3 Tujuan Humas.....	16
2.1.4 Fungsi Humas	18
2.1.5 Peranan Humas	22
2.1.6 Tugas Humas	28
2.1.7 Kegiatan Humas	30
2.1.8 Hemat Listrik	32
2.2 Definisi Konseptual.....	34

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Fokus Penelitian	36
3.3 Sumber dan Jenis Data Penelitian	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Data Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah PT. PLN (Perser).....	43
4.1.2 Visi dan Misi PT. PLN (Persero).....	45
4.1.3 Logo PT. PLN (Persero)	46
4.1.4 Struktur Organisasi PT. PLN (Persero).....	48
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Peran Humas PT. PLN Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik Sebagai Penasehat Ahli.....	53
4.2.2 Peran Humas PT PLN Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai Fasilitator Komunikasi.....	57
4.2.3 Peran Humas PT PLN Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah	62
4.2.4 Peran Humas PT PLN Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai Teknisi Komunikasi	66
4.2.5 Pendapat Masyarakat mengenai PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik.....	70
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 Peran Humas PT. PLN Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik Sebagai Penasehat Ahli	74
4.3.2 Peran Humas PT PLN Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai Fasilitator Komunikasi....	76

4.3.3 Peran Humas PT PLN Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah.....	78
4.3.4 Peran Humas PT PLN Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai teknisi komunikasi	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan Umum Listrik Negara atau lebih dikenal dengan nama Perusahaan Listrik Negara (PLN) adalah suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Wilayah Republik Indonesia bergerak dalam bidang bisnis pelayanan jasa yaitu di beri hak monopoli (sesuai dengan UUD 1945 pasal 33) untuk memasok listrik kepada masyarakat (konsumen) yang membutuhkannya sehingga pelanggan harus mendapatkan pelayanan yang baik dan bermutu, karena pelayanan yang baik dan bermutu akan menimbulkan kesan yang baik dan dengan sendirinya citra perusahaan akan baik pula. PT. PLN (Persero) Area Samarinda merupakan kantor cabang pelayanan dari kantor PT. PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu sistem pelayanan yang terintegrasi dari PLN. Pelayanan yang diberikan PT. PLN (Persero) Area Samarinda berupa Pelayanan Pelanggan, Pembacaan Meter, Pengelolaan Rekening, Pembukuan Pelanggan, Penagihan, Pengawasan Kredit dan P2TL (Penertiban Pemakaian Tenaga Listrik), serta tersedianya Cara Hemat Energi sebagai media informasi PLN dengan pelanggannya.

Listrik merupakan energi yang tidak mudah untuk didapat karena bukan energi yang bebas. Pengelolaan listrik tergantung dari sumber daya alam yang tidak tersedia untuk selamanya. Dewasa ini, suplai listrik ke rumah-rumah penduduk semakin berkurang, diakibatkan oleh makin menipisnya sumber energi yang dipakai untuk memproduksi listrik, yaitu energi kinetik air, minyak bumi dan sumber lainnya seperti batubara dan panas bumi. Hal ini mengakibatkan harga listrik juga semakin mahal dan menipis. Namun, seperti diketahui keberadaan listrik sangat dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, dengan listrik dapat memudahkan masyarakat beraktivitas akan tetapi apabila tidak digunakan dengan bijak akan dapat menimbulkan suatu kerugian.

Pemborosan listrik yang dilakukan oleh pelanggan biasanya disebabkan karena pelanggan tidak memahami betapa pentingnya berhemat listrik demi kelangsungan hidup, seperti membiarkan listrik yang tidak digunakan tetap menyala. Akibat dari pemborosan tersebut sering terjadinya pemadaman listrik sementara untuk suatu wilayah yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Area Samarinda. Akan tetapi, selama ini masyarakat tidak pernah memahami akibat pemadaman listrik yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Area Samarinda yang disebabkan oleh permintaan listrik yang terus meningkat di masyarakat sementara kapasitas pembangkit listrik yang ada pun terbatas. Terjadinya pemadaman secara bergiliran di sejumlah wilayah di wilayah Samarinda karena adanya kelebihan beban listrik di wilayah tersebut. Untuk mengurangi beban, PLN mengajak masyarakat untuk melakukan penghematan listrik.

Menghemat listrik adalah suatu kegiatan yang dapat membuat konsumsi energi listrik berkurang. Hemat energi, bukan sekedar menghemat isi dompet, tetapi lebih jauh lagi membantu menyelamatkan bumi dari kerusakan akibat pemanasan global (*Global warming*) lantaran pemakaian energi fosil (BBM-bahan bakar minyak) yang berlebihan.

Penghematan listrik yang dilakukan, misalnya dengan cara mengurangi konsumsi listrik terutama pada waktu beban puncak (17.00 – 22.00 WIB) menjadi kunci utama menghindari pemadaman. Apabila 50% pelanggan PLN Area Samarinda melakukan penghematan dengan mengurangi pemakaian energi listrik 50-100 watt setiap harinya atau setara dengan memadamkan dua titik lampu di rumah dengan kapasitas masing-masing 25 watt, maka akan terjadi pengurangan beban sekitar 200 MW yang setara dengan kekurangan daya yang terjadi. Sementara itu, apabila seluruh pelanggan area Samarinda melakukan penghematan secara berjamaah maka akan didapat penghematan sebesar 400 mw atau setara dengan kapasitas satu pembangkit dan pemadaman bergilir tidak akan terjadi.

Efisiensi yang di butuhkan saat ini bukan hanya mematikan alat yang tidak sedang terpakai. PLN membutuhkan sebuah perubahan perilaku yang mendasar dalam kehidupan, atau yang biasa disebut sebagai budaya hemat listrik. Artinya masyarakat harus mulai jeli pada peralatan listrik yang di pakai sehari-hari. Misalnya dengan menggunakan peralatan hemat energi (watt kecil). Selama ini masyarakat memiliki salah persepsi. Imbauan hemat energi bukan berarti masyarakat tidak mampu membayar. Masyarakat mampu, akan tetapi bila

menghemat energi yang tidak perlu akan lebih efektif. Dananya pun bisa dimanfaatkan untuk kegiatan lain. Melalui Program hemat listrik masyarakat diharapkan lebih siap dan mengerti jika kelak terjadi masalah pada pembangkit listrik. Lebih jauh dari itu, masyarakat akan memiliki antisipasi dengan energi alternatif.

Untuk membantu masyarakat agar lebih mengetahui cara menghemat energi khususnya energi listrik, PLN Area Samarinda telah membuat suatu terobosan yang efektif dan efisien dalam memberikan edukasi kelistrikan kepada pelanggan yaitu dengan cara melakukan kegiatan Hemat Listrik. Kegiatan edukasi publik tentang pentingnya penggunaan listrik secara efisien terus dilakukan. Kegiatan ini disediakan oleh PLN dibentuk sebagai upaya untuk meningkatkan komunikasi antara PLN dengan pelanggannya, sehingga pelayanan PLN bisa lebih optimal.

Posisi Humas di PT. PLN (Persero) Area Samarinda merupakan sebuah tim yang memiliki tujuan yang selaras yaitu membangun citra perusahaan dan sebagai ujung tombak interaksi dengan masyarakat. Humas memiliki misi yang sama yaitu sebagai penyambung lidah PLN kepada masyarakat.

Penelitian tentang program hemat listrik akan lebih fokus ke wilayah Samarinda. Wilayah Samarinda cukup penting sebagai obyek penelitian karena merupakan Ibukota provinsi dimana seluruh kegiatan perkantoran dan bisnis berpusat di Samarinda. Dengan kondisi tersebut menjadikan Samarinda sebagai daerah tujuan pencari kerja. Tak aneh jika kebutuhan akan listrik tiap tahunnya semakin meningkat. Saat ini jumlah pelanggan PT.PLN (Persero) Area Samarinda

yaitu 362.032 pelanggan, yang terdiri dari pelanggan rumah tangga, industri, bisnis/usaha, sosial, gedung kantor pemerintahan serta penerangan jalan umum. Komposisi pelanggan terbanyak masih didominasi oleh pelanggan rumah tangga, bisnis, sosial, gedung kantor kemudian yang terkecil oleh pelanggan industri. (sumber : arsip PLN)

Penerapan kegiatan ini kepada masyarakat tentu tidak mudah, oleh karena itu disinilah peran Humas diperlukan. Untuk mensosialisasikan budaya penghematan dalam masyarakat tentunya tak mudah banyak sekali melibatkan beberapa kalangan untuk menjalankan program ini, salah satunya pihak yang terkait adalah media. Media yang digunakan oleh PT PLN Persero yaitu media komunikasi baik searah maupun dua arah. Media komunikasi searah meliputi baliho, iklan layanan masyarakat, dan media cetak. Sedangkan media komunikasi dua arah meliputi talkshow, presentasi dan komunikasi tatap muka. (Hafied Cangara, 2008;123-126)

Maka dari itu, dalam kegiatan hemat listrik ini, Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda berperan penting dalam mempublikasikan cara hemat listrik. Serta untuk itu Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda melakukan kegiatan kehumasan sebagai bentuk dari peran humas antara lain membuat sebuah program kegiatan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai tujuan manajemen.

Program hemat listrik yang merupakan kegiatan kehumasan PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam mempublikasikan ke konsumen dan juga sebagai kegiatan *Marketing Humas*. Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda ini sangat

berperan dalam program hemat listrik di Samarinda. Salah satu peran yang perlu dilakukan yaitu menyadarkan masyarakat untuk hidup hemat listrik. Humas mengupayakan berbagai cara untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat melalui sosialisasi maupun media. Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dihadapkan pada kondisi dan tugas yang berat dalam perannya. Berbagai peran penting harus diemban oleh Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda bukan sekedar sebagai corong perusahaan tetapi juga menjembatani kepentingan masyarakat dengan mendorong hubungan responsive antara perusahaan dan masyarakat. Humas harus berperan dan bersikap sebagai komunikator perusahaan dalam penyebarluasan informasi hemat listrik dan mengupayakan berbagai cara untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik perusahaan dan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis disini tertarik untuk mengangkatnya kedalam sebuah tulisan atau skripsi yang berjudul “Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam program hemat listrik di Kota Samarinda”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan apa yang telah di uraikan pada latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “ Bagaimana Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam program hemat listrik di Kota Samarinda? “

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang penulis laksanakan adalah “Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam program hemat listrik di Kota Samarinda”.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan, diharapkan akan mendapatkan suatu yang berguna bagi semua pihak. Sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan juga dapat berguna dan bermanfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan berguna dalam memberikan informasi tentang sejauh mana Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam program hemat listrik di Kota Samarinda.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi atau manfaat bagi kalangan akademis khususnya yang berkonsentrasi di bidang kehumasan.

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Teori dan Konsep

Teori dan konsep dalam suatu penelitian merupakan bagian yang sangat penting dalam mendukung keilmiahannya dalam suatu penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menggunakan teori dan konsep yang dianggap sesuai untuk dijadikan pedoman dan landasan bagi peneliti. Teori dan konsep juga akan memberikan batasan dan gambaran secara jelas dari setiap penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 Definisi Humas

Membedakan mana yang humas dan mana yang bukan humas, baik itu dalam pengertian humas sebagai sebuah aktivitas, divisi, ataukah profesi, tidaklah mudah. Untuk memahami diperlukan adanya batasan atau definisi. Sementara ini definisi tentang humas ada ratusan bahkan mungkin ribuan, karena semua orang sepertinya boleh membuat batasan ini. Baik itu para praktisi, akademis, bahkan orang yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan humas pun membuat definisi.

Dari beberapa definisi di atas, dapat kita tarik benang merahnya menjadi 2 klasifikasi. *Pertama*, tentang karakteristik humas atau ciri-ciri humas. *Kedua*, keberadaan humas dalam organisasi yang meliputi tujuan humas, fungsi humas, tugas dan kegiatan humas.

Ada beberapa definisi Humas menurut beberapa ahli yang sering digunakan dalam praktik Humas sehari-hari, diantaranya:

a. Definisi Public Relations dari Public Relations News

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes identifies the policies and prosedures of an individual or an organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance”.

Dalam Public Relations News didefinisikan bahwa Publik Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.

Dari definisi diatas, bahwa pada prinsipnya Public Relations menekankan pada fungsi manajemen. Dalam hal ini terlihat bahwa Public Relations erat kaitannya dengan manajemen, dimana setiap ada suatu sistem manajemen, sudah pasti didalamnya terkandung kegiatan Public Relations (Hairunnisa 2015:17).

Sebagai fungsi manajemen, public relations berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya (Yulianita, 2012:26). Didalam sikap terdapat komponen-komponen, yakni:

1. Aspek kognitif, dalam hal ini PRO harus dapat mengamati, seberapa jauh pengetahuan publik terhadap organisasi/lembaganya. Contohnya meliputi program-program yang dijalankan, kualitas dan kuantitas produk, dan lain sebagainya.

2. Aspek afektif, dalam aspek ini, PRO harus mengetahui bagaimana perasaan publik terhadap organisasi/lembaga yang dinaunginya. Seperti apakah mereka peduli, peka dan perhatian pada perusahaan kita mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan, dan lain sebagainya.
3. Aspek konatif, dalam hal ini PRO harus dapat mengamati dan menilai bagaimana perilaku publik terhadap organisasi/lembaganya. Contohnya seperti apakah mereka mau bekerjasama dengan organisasi/lembaga kita, membantu melaksanakan dan melakukan program-program perusahaan, dan lain sebagainya.

b. Definisi Public Relations dari Frank Jefkins

“Public relations consist of all forms of planned communication, out-wards and inwards, between and organization and its publics for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding”.

Definisi diatas mengatakan, Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Setelah dilakukan analisis terhadap definisi diatas, dapat diketahui bahwa pada prinsipnya public relations menekankan pada suatu bentuk komunikasi. Ini memberikan pemahaman bahwa public relations adalah bagian dari komunikasi, yang artinya setiap kegiatannya adalah berupa kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pengertian antar berbagai publik. Dari pengertian inilah diharapkan tujuan dari organisasi/lembaga dapat tercapai dengan mudah.

c. Definisi Public Relations dari Public Relations Society of America (PRSA)

“Public Relations membantu suatu organisasi dan publiknya untuk beradaptasi satu sama lain. Public Relations adalah upaya organisasi untuk meraih kerjasama dengan sekelompok orang. Public Relations membantu organisasi berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan public utama mereka”.

d. Definisi Public relations dari Chartered Institute of Public relations (CIPR)

“Public Relations adalah tentang reputasi-hasil dari apa yang anda lakukan, apa yang anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang anda. Praktik PR adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya”.

e. Definisi Public Relations dari World Assembly of Public Relations

“Public Relations adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik.

f. Definisi menurut Seitel menyatakan Humas merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau

isu-isu manajemen. Humas membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik.

- g. Definisi menurut Cutlip, Center & Broom menyatakan Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat kita tarik benang merahnya menjadi 2 (dua) klasifikasi. *Pertama*, tentang karakteristik humas atau ciri-ciri humas. *Kedua*, keberadaan humas dalam organisasi yang meliputi tujuan humas, fungsi humas, tugas dan kegiatan humas.

2.1.2 Karakteristik Humas

Mencermati definisi humas di atas, kita dapat menguraikan bahwa ada 4 (empat) cirri utama humas yang disebut sebagai karakteristik humas, melalui karakteristik inilah kita dapat menilai apakah suatu aktivitas komunikasi dapat dikatakan humas atau bukan.

2.1.2.1 Adanya Upaya Komunikasi yang Bersifat Dua Arah

Hakikat humas adalah komunikasi. Namun, tidak semua komunikasi dapat dikatakan humas. Komunikasi yang menjadi cirri kehumasan adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik.

Komunikasi timbal balik dalam praktik kehumasan bukan berarti komunikasi yang harus bersifat langsung, melainkan bersifat tertunda (*delayed*). Oleh karena itu, setiap upaya yang memungkinkan terjadinya arus timbale balik dapat disebut sebagai komunikasi kehumasan. Upaya-upaya tersebut misalkan

dengan menyediakan sarana/media komunikasi seperti kotak surat, bulletin atau media internal (IngGriya), suatu forum atau pertemuan yang diformat untuk terjadinya dialog semisal program orientasi bagi karyawan baru, rapat, pertemuan dan forum bebas, dan sebagainya.

Pemanfaatan sarana/media/ area komunikasi tersebut harus menjadi perhatian bagian/petugas humas. Petugas/bagian humas di sini merupakan dinamisator dan pendorong bagi public untuk memanfaatkan sarana/media komunikasi secara efektif. Bagian/petugas humas haruslah membudayakan timbulnya komunikasi dua arah.

2.1.2.2 Sifatnya yang Terencana

Humas adalah suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen. Oleh karena itu, kerja humas haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen, supaya hasil kerjanya dapat diukur.

Banyak kalangan menganggap bahwa hasil kerja humas bersifat *intangible* (abstrak) sehingga orang sulit mempercayai bahwa humas bermanfaat bagi organisasi/lembaganya, sebab tidak diketahui apa hasil kontribusinya. Anggapan ini dikarenakan kesalahan penerapan humas itu sendiri. Penerapan humas cenderung tidak terintegrasi dengan bagian yang lain, bahkan sering pula tidak terencana dengan baik berdasarkan kebutuhan dan kondisi yang sebenarnya (sesuai fakta). Humas dianggap mampu sebagai “tukang sihir” yang dapat seketika membuat hitam menjadi putih. Padahal humas tidak beda dengan fungsi manajemen yang lain, yang memerlukan *fact finding*, perencanaan,

pengorganisasian, aksi dan evaluasi. Artinya aktivitas humas perlu direncanakan, dirumuskan tujuannya, dan ditentukan ukuran keberhasilannya.

Sifat humas yang terencana akhirnya mengandung pengertian bahwa kerja/aktivitas humas merupakan kerja/aktivitas yang berkesinambungan, memiliki metode, terintegrasi dengan bagian lain dan hasilnya *tangible* (nyata). Syarat terencana dan berkesinambungan ini merupakan salah satu syarat yang dinilai dalam kompetisi tertinggi program PR internasional, yakni *Golden Word Award for Excellence in PR* (GWA) yang diselenggarakan IPRA (*International Public Relations Association*).

2.1.2.3 Berorientasi pada Organisasi/lembaga

Bila humas merupakan aktivitas komunikasi dua arah yang terencana (memiliki metode), maka pertanyaan selanjutnya adalah apa yang dikomunikasikannya? Kerja yang dianggap identik dan berdekatan dengan humas adalah *marketing*. Akan tetapi, tidak jarang rancu antara kerja *marketing* dan humas. Seolah terjadi *overlape* karena hakikatnya *marketing* dan humas sama-sama sebagai aktivitas komunikasi. Namun, kalau dicermati kedua bidang tersebut sebenarnya berbeda orientasi. Bila *marketing* berorientasi pada produk (*output*) untuk mencapai tingkat *sales* (penjualan) yang tinggi, maka humas berorientasi pada organisasi/lembaga (penghasil produk) untuk mencapai pengertian, kepercayaan, dan dukungan publik. Bila tujuan *marketing* adalah orang membeli produk, maka dengan humas masih dipertanyakan, apakah orang yang membeli produk tersebut berarti mencintainya? Mencintai perusahaan yang memproduksinya?

Dengan mencermati orientasi tersebut, maka syarat mutlak dalam kerja humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi, dan budaya organisasi/lembaga. Visi, misi, dan budaya organisasi/lembaga inilah yang menjadi materi utama humas, sehingga dapat mencapai tujuan humas dan mendukung tujuan manajemen lainnya, termasuk tujuan *marketing*.

Analisis sederhana untuk menjelaskan hubungan *marketing* dan humas adalah bila orang memahami dan percaya pada suatu perusahaan, maka orang akan percaya terhadap produk yang dihasilkannya.

2.1.2.4 Sasarannya adalah Publik

Sasaran humas adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Jadi, sasaran humas bukanlah perorangan. Hal ini perlu disampaikan sebab masih ada orang yang mengistilahkan PR sebagai *personal relations*. Terjemahan *public relations* menjadi hubungan masyarakat juga harus dibedakan dengan pengertian masyarakat sebagai “society”. Cara termudah untuk membedakannya adalah terletak pada adanya “*interest*”.

Dalam praktik publik ini dikelompokkan menjadi dua, yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal meliputi publik karyawan, yakni mereka yang bekerja dalam organisasi/lembaga dengan karakteristik kepentingan berupa kesejahteraan (penghasilan), promosi jabatan atau penghargaan prestasi kerja, publik pemegang saham yang memiliki karakteristik kepentingan investasi yang aman, terjaganya aset, publik pengelola, yang memiliki kepentingan terhadap peningkatan kinerja organisasi/lembaga.

Publik eksternal, masing-masing organisasi/lembaga biasanya memiliki publik eksternal yang berbeda. Namun, pada prinsipnya publik ini berada di luar organisasi/lembaga. Publik eksternal misalnya komunitas local (tetangga) yang memiliki karakteristik kepentingan, rasa aman, rasa bangga, keindahan dan kesehatan lingkungan, kesempatan kerja, penambahan penghasilan, publik pers yang memiliki kepentingan terhadap peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita dan sumber-sumber berita, publik pemerintah yang memiliki kepentingan terhadap mitra pengelola sumber daya alam dan lingkungan, pemasukan pajak, penyerapan tenaga kerja, dan sebagainya.

Pekerjaan humas harus dikerjakan orang tertentu, bukan sembarang orang. Seorang humas harus memahami hakikat komunikasi, hakikat manajemen, visi dan misi organisasi/lembaganya, serta dapat menentukan publik dengan karakteristiknya. Tentu saja diperlukan pengetahuan, keahlian dan kreatifitas.

2.1.3 Tujuan Humas

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

Namun, karena kata “relations” menunjukkan kata kerja aktif, maka harus dilihat tujuan ini berdasarkan kepentingan kedua belah pihak (organisasi dan publik). Artinya, meskipun humas pada dasarnya “milik” organisasi/lembaga yang membayarnya, namun tujuan humas hendaknya dipandang sebagai tujuan yang

netral atau bersifat katalisator antara tujuan organisasi/lembaga dengan tujuan publik.

Dalam buku Frida Kusumastuti yang berjudul “Dasar-dasar Humas” dikatakan ada beberapa tujuan dari Public Relations, diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.3.1 Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian (Aspek Kognisi)

Untuk mencapai saling pengertian tentunya juga dimulai dari saling mengenal atau mengetahui. Mengetahui bagaimana, seperti apa, siapa, dan seperti apa organisasi/lembaga kita dan orang lain. Pada akhirnya tujuannya adalah membuat publik dan organisasi/lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Komunikasinya bersifat normatif yang menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling mengenal dan mengerti.

2.1.3.2 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). Sikap saling percaya keberadaannya masih bersifat laten (tersembunyi), yakni ada pada keyakinan seorang (publik) akan “kebaikan/ketulusan” orang lain (organisasi/lembaga) dan juga pada keyakinan organisasi/lembaga akan “kebaikan/ketulusan” publiknya. Kebaikan/ketulusan masing-masing dapat diukur dengan etika moral maupun materil yang ditanamkan dan ditunjukkan masing-masing. Disinilah humas menggunakan prinsip-prinsip komunikasi persuasif

untuk mempersuasi publik agar percaya kepada organisasi/lembaga, dan sebaliknya.

2.1.3.3 Memelihara dan Menciptakan Kerja Sama (Aspek Psikomotoris)

Dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata. Artinya bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau tindakan tertentu. Dapat diambil kesimpulan dari ketiga tujuan diatas, bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi/kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada akhirnya semua itu kembali pada tujuan yang lebih besar, yakni terbentuknya citra/image yang favourable terhadap organisasi lembaga dimana humas itu berada.

2.1.4 Fungsi Humas

Berbicara fungsi berarti berbicara masalah kegunaan humas dalam mencapai tujuan organisasi/lembaga. Dalam praktiknya, Humas tentunya mempunyai fungsi dan peranannya masing-masing. Dalam buku Public relations teori dan Praktek yang ditulis oleh Djanalis Djanaid (1993) disebutkan bahwa public relations memiliki dua fungsi, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Keduanya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi Konstruktif

Seperti dilihat dari arti kata konstruktif sendiri, yang artinya mengkonstruksi atau membangun. Djanalis menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi PR merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan (Kusumastuti, 2002:23). Artinya PR merupakan suatu alat atau jalan keluar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ada tujuan

marketing, tujuan produksi, tujuan personalia, dan sebagainya. Fungsi ini mendorong PR untuk membuat aktifitas ataupun kegiatan-kegiatan terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Dan tentunya dengan tujuan untuk membangun image dan citra yang baik dimata publik.

2. Fungsi Korektif

Fungsi ini lebih sulit dibanding fungsi konstruktif. Fungsi korektif lebih kepada memperbaiki apabila suatu organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik. Artinya peran PR disini adalah untuk mengatasi dan menangani masalah yang ada, agar semuanya kembali berjalan dengan baik sesuai rencana.

Fungsi yang kedua ini memang menjadi berat, sama halnya dengan suatu penyakit, ketika orang sudah dalam keadaan sakit, maka upaya selanjutnya adalah mengobati menuju kesembuhan. Karena mengobati adalah salah satu upaya penyembuhan, maka dapat jadi upaya ini gagal total sehingga menyebabkan kematian (Kusumastuti, 2002:23).

Adapun fungsi-fungsi PR yang lainnya menurut beberapa para ahli, diantaranya menurut Betrand R Canfield, Onong Uchjana Effendy, Cutlip and Center. Betrand R Canfield dalam bukunya "Public Relations Principles and Problems" mengatakan bahwa PR memiliki tiga fungsi, yakni :

1. It should serve the public's interest (mengabdikan kepada kepentingan publik)
2. Maintain good communication (memelihara komunikasi yang baik)
3. And stress good morals and manners (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik)

Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya “Hubungan Masyarakat” mengemukakan ada empat fungsi yang dimiliki PRO, yakni:

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

Sementara menurut Cutlip and Center ada tiga fungsi PR yang disebutkan dalam bukunya yang berjudul “Effective Public Relations”, yaitu:

1. To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
2. To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exist (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).
3. To use communication to influence public opinion (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).

Dalam buku Neni Yulianita yang berjudul “Dasar-Dasar Public Relations” disimpulkan mengenai beberapa fungsi PR yang disebutkan oleh Bertrand R Canfield, Onong Uchjana Effendy, dan Cutlip and Center secara universal

sehingga mudah dipahami dan dilaksanakan oleh seorang PRO yaitu hanya menyangkut dua fungsi PR yang pada prinsipnya adalah:

1. Menyampaikan kebijakan manajemen kepada public

Haruslah disadari bahwa keberhasilan suatu organisasi adalah atas dasar orang lain, dalam hal ini adalah publik yang ada sangkut pautnya dengan organisasi kita. Dalam tujuannya mencapai image yang baik dilakukan upaya dalam rangka public understanding, public confidence, public support, dan public cooperation, oleh karena itu agar tujuan untuk mencapai adanya image yang baik, maka dalam hal ini PRO berfungsi menyampaikan policy/kebijaksanaan yang berlaku dalam organisasi kepada publik. Misalnya mempromosikan suatu produk, kebijaksanaan kenaikan gaji, atau gaji tidak naik walau harga naik, dan contoh lain sebagainya (Yulianita, 2012:54).

Dengan adanya fungsi PR ini diharapkan tidak ada kesalahpahaman diantara masing-masing publik mengenai organisasi kita. Menurut Applbaum Cs dalam komunikasi harus memperhatikan beberapa hal, di antaranya:

- a) Validity, yaitu apakah pesan itu adalah sah dalam arti sesuai dengan tujuan yang akan dicapai/sesuai dengan kebijaksanaan yang telah diputuskan oleh pimpinan organisasi/sesuai antara realitas dengan situasi (Yulianita, 2012:56).
- b) Ethical Acceptability, yaitu secara etis pesan yang disampaikan oleh seorang PRO dapat diterima oleh publiknya. Etis yang dimaksud adalah etis yang dilihat dari segi audience/receiver-nya.
- c) Quality of Appeal, dalam hal ini PRO harus memperhatikan kualitas pesan dibanding seruan pesan tersebut.

- d) Clarity, berasal dari Bahasa Inggris Clear yang artinya jelas, jadi Clarity adalah kejelasan. PRO harus dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan tepat.
- e) Attention, dalam penyampaian pesan seorang PRO harus dapat menarik perhatian dari audience-nya sehingga pesan yang akan disampaikan dapat dengan lancar dan baik serta diterima dengan baik oleh audience-nya.

Dalam buku Neni Yulianita juga disebutkan, tujuan kebijaksanaan disampaikan kepada publik adalah selain publik dapat mengetahui kebijaksanaan manajemen organisasi, juga agar publik-publik tersebut dapat menyesuaikan diri dengan apa yang tercakup dalam kebijakan-kebijakan tersebut.

2. Menyampaikan opini publik pada manajemen

Dalam hal ini PRO harus mampu merekam segala informasi yang didapatnya dari publik, baik itu informasi yang bersifat baik maupun yang bersifat buruk terhadap organisasi/lembaganya. Setelah informasi tersebut diterima dan direkam, PRO mengolah informasi yang didapatkannya tersebut yang kemudian pada akhirnya disampaikan kepada manajemen tentang informasi yang didapatnya tersebut. Perlu diperhatikan pula, informasi yang telah didapat oleh seorang PRO tidak boleh ditambah-tambahi atau dibumbu-bumbui dengan pendapat PRO itu sendiri, harus sesuai fakta yang ada (Hairunnisa, 2015:26).

2.1.4 Peranan Humas

2.1.4.1 Peranan Humas menurut Dozier & Broom

Perkembangan Profesionalisme humas yang berkaitan dengan pengembangan peranan PR, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu

organisasi atau perusahaan menurut Dozier D.M., (1995) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi Humas dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam humas (Ruslan, 2006:19).

Peranan humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori Dozier & Broom, 1995):

1. Penasehat ahli (Expert Prescriber)

Seorang praktisi pakar humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (public relationship). Hubungan praktisi pakar humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar humas (Expert prescriber) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan humas yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan. Adapun beberapa indikator yang menunjukkan seseorang memainkan peran ini adalah:

- a. Membuat kebijakan komunikasi
- b. Mendiagnosa masalah – masalah humas
- c. Merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang harus dilakukan
- d. Bertanggung jawab atas semua keberhasilan maupun kegagalan
- e. Orang lain menilai bahwa ia seorang pakar.

2. Fasilitator komunikasi (Communication Fasilitator)

Dalam hal ini, praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Adapun beberapa indikator yang menunjukkan peran sebagai fasilitator komunikasi adalah:

- a. Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi terbaru
 - b. Melaporkan setiap hasil survei opini publik
 - c. Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya
 - d. Menjaga agar setiap orang dalam organisasi tersebut memperoleh informasi
 - e. Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara-acara
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem solving process fasilitator)

Peranan praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli humas dengan melibatkan berbagai departemen dan

keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu. Indikator-indikator yang menunjukkan seseorang berperan sebagai fasilitator proses pemecahan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Memahami kebutuhan akan perencanaan humas yang sistematis
- b. Bekerja sama dengan pihak manajemen dalam meningkatkan keterampilan
- c. Meningkatkan partisipasi manajemen
- d. Menjaga agar pihak manajemen selalu terlibat secara efektif
- e. Membuat beberapa alternatif untuk keperluan memecahkan masalah

4. Teknisi Komunikasi (Communication technician)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi humas professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan communication technician ini menjadikan praktisi humas sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan metode of communication in organization. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Umumnya pekerjaan yang dilakukan antara lain, menulis press release, website, annual report, mempersiapkan pidato dan pekerjaan teknis lainnya. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (employee relations and communication media

model). Beberapa indikator yang menunjukkan peran seorang teknisi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Menulis materi-materi humas
- b. Mengedit/menulis kembali untuk pengecekan tata Bahasa
- c. Memelihara kontak dengan media dan mengirim press release.

Ketiga peran utama dikelompokkan ke dalam peran manajerial karena memerlukan kemampuan *strategic thinking* dalam melakukan pekerjaannya. Sedangkan peran sebagai teknisi komunikasi masuk ke dalam kategori teknisi karena pekerjaannya semata-mata menggunakan keterampilan dan ia tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.4.2 Peranan Humas menurut Scott M. Cutlip dan Glen M. Broom

Dalam bukunya "*Effective Public Relations*" Scott M. Cutlip dan Glen M. Broom menjelaskan bahwa peranan seorang Humas dalam sebuah perusahaan adalah :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*publik relationship*). Hubungan praktisi pakar *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relations (expert prescriber)* tersebut dalam

memecahkan dan mengatasi persoalan publik relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communications Facilitator*)

Peran fasilitator komunikasi menjadikan praktisi sebagai pendengar yang sensitive dan pialang informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publik. Mereka mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan. Sebagai fasilitator komunikasi, praktisi mendapatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Mereka menjadi wasit menetapkan agenda diskusi, meringkas dan mengulangi pandangan, memancing reaksi dan membantu partisipan mendiagnosa dan mengoreksi kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi. Fasilitator komunikasi memegang peran penting batasa dan fungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Mereka beroperasi dibawah anggapan bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan kebijakan prosedur dan tindakan kedua belah pihak yang dibuat oleh organisasi dan publik.

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

Praktisi yang mengambil peran fasilitator pemecahan masalah bekerjasama dengan manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Manajer lini berperan penting dalam menganalisa situasi masalah karena mereka adalah yang paling banyak tahu dan paling terlibat jauh dalam kebijakan, produk, prosedur, dan tindakan organisasi. Jika para manajer lini berpartisipasi dalam proses perencanaan strategis hubungan masyarakat, maka mereka memahami motivasi dan sasaran program, mendukung keputusan strategis dan taktis, berkomitmen untuk membuat perubahan, dan menyediakan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan program.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Praktisi teknisi komunikasi ditujukan untuk menulis dan menyunting majalah karyawan, menulis siaran pers, dan cerita feature, mengembangkan isi situs web, dan berurusan dengan kontak media. Praktisi yang memegang peran ini biasanya tidak ikut serta saat manajemen mendefinisikan masalah dan mencari jalan keluar. Mereka baru dilibatkan untuk memproduksi komunikasi dan menetapkan program. Mereka adalah pihak yang dilimpahkan tugas member penjelasan kepada karyawan dan pers.

2.1.6 Tugas Humas

Ada tiga tugas humas dalam organisasi/lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas. Ketiga tugas tersebut adalah sebagai berikut.

1. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik

Direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga. Kecenderungan perilaku publik diklasifikasikan dengan baik oleh Frank Jeffkins menjadi 4(empat) situasi/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. Tugas ini melekat dengan kemampuan praktisi humas mengamati dan meneliti perilaku berdasarkan kajian ilmu-ilmu sosial.

2. Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik

Kepentingan organisasi/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. Bila kepentingannya berbeda, maka humas dapat bertugas untuk menghubungkannya.

3. Mengevaluasi program-program organisasi/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 member nasihat apakah suatu program sebaiknya

diteruskan atukah ditunda atukah dihentikan. Disini humas bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.

Sementara Astrid S. Sutanto mengutip pendapat Cutlip & Center menyatakan tugas PR perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang/jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

2.1.7 Kegiatan Humas

Kegiatan merupakan implementasi dari tugas. Dengan demikian, kegiatan humas sebenarnya adalah implementasi dari tugas humas untuk mencapai tujuan humas dan menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh.

Kegiatan itu akan semakin banyak bila menghadapi *event-event* khusus atau berhadapan dengan situasi krisis. Sejumlah pertemuan dan hubungan semakin sering dilakukan setiap harinya, pelacakan dan pencarian informasi mengikuti perkembangan media terbaru, mencermati hasil riset, mencari bahan-

bahan tambahan di pusat-pusat informasi yang lain, konsolidasi dengan staf semakin dikuatkan, dan sebagainya.

Kegiatan humas pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam symbol komunikasi, verbal maupun nonverbal. Kegiatan komunikasi verbal, sebagian besar adalah pekerjaan mulai dari menulis proposal, artikel, *progress report*, menulis untuk presentasi, menulis untuk pers (*press release*), membuat rekomendasi, dan sebagainya. Sedangkan verbal lisan antara lain jumpa pers, *guest guide/open house*, *announcer*, *presenter*, *desk informations*, dan sebagainya.

Kegiatan komunikasi dapat pula berarti kegiatan dalam proses komunikasi itu sendiri. Meliputi mencari informasi (*fact finding* melalui observasi, riset, keperustakaan, *media seeking*, dan sebagainya). Kemudian mengolah informasi, meliputi mengedit, merangkum, identifikasi, analisis data, dan sebagainya. Kemudian mendistribusikan informasi baik secara verbal tulis maupun verbal lisan, dan nonverbal. Semua itu adalah kegiatan berkomunikasi, yakni kegiatan yang berkaitan dengan proses pentransferan dan penerimaan ide, gagasan, dan segala macam informasi dengan tujuan tertentu.

Diantara kegiatan-kegiatan tersebut di atas, mana yang paling dominan atau sering dilakukan oleh praktisi humas? Elizabeth G. Ananto pernah melakukan penelitian di Indonesia terhadap 292 responden. Dari hasil riset ternyata kegiatan terbesar humas adalah menulis, *editing*, *media relations*, *special event*, berbicara, produksi, riset, *programming*, dan konseling (konsultasi). Sedangkan penggunaan waktu terbesar petugas humas adalah untuk koordinasi,

perencanaan, dan negosiasi. Sementara secara awam terlihat bahwa penanganan hubungan dengan pers juga merupakan kegiatan yang paling kontinyu dan sering dilakukan oleh petugas humas. Keegiatannya antara lain, jumpa pers, membuat dan mengirim *perss release*, kunjungan pers, *pers tour*, *pers kliping*, dan *counter press*.

2.1.8 Hemat Listrik

Kehidupan modern memungkinkan manusia hidup dalam suasana yang nyaman dan serba praktis. Hal ini semua dimungkinkan dengan adanya energi listrik. Dengan berbagai jenis peralatan listrik, energi listrik dapat diubah menjadi energi putar, panas, cahaya, serta sinyal audio-video, sesuai kebutuhan. Proses perubahan energi hingga listrik siap pakai di rumah-rumah atau di kantor-kantor membutuhkan biaya. Besarnya biaya yang harus disediakan tergantung dari jumlah tenaga listrik yang dimanfaatkan, atau sering disebut dengan jumlah kWh terpakai.

Hemat Energi telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Selain karena harga sumber energi yang cukup mahal juga sumber energi yang tersedia jumlahnya terbatas. Hemat sama dengan pakai seperlunya. Hemat listrik adalah penggunaan energi secara efisien dengan mematikan energi yang tidak diperlukan. Penghematan energi listrik dapat dilakukan dengan memanfaatkan energi alternatif, membuka jendela untuk sumber pencahayaan, serta memilih dan menggunakan peralatan listrik sesuai kebutuhan.

Menghemat listrik adalah suatu kegiatan yang dapat membuat konsumsi energi listrik menjadi berkurang, sehingga secara tidak langsung ini juga akan

berdampak terhadap lingkungan terutama disaat issue terkait krisis energi semakin marak akhir-akhir ini. Ancaman krisis listrik harus diatasi dengan cara :

1. Pemerintah perlu meningkatkan efisiensi kerja pembangkit listrik, mulai dari menghilangkan kebocoran pada proses penyaluran aliran listrik dari pembangkit sampai ke rumah-rumah. Intinya, pengelolaan listrik yang baik.
2. Konsumen atau pelanggan harus ikut mendorong penyusunan kebijakan listrik yang efisien dan yang paling penting adalah dengan hemat listrik.

Prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan dan menumbuhkan sikap hemat energi listrik di rumah tangga, antara lain : Menyambung daya listrik dari PLN sesuai dengan kebutuhan. Rumah Tangga kecil misalnya, cukup dengan daya 450 VA atau 900 VA, rumah tangga sedang cukup dengan daya 900 VA hingga 1300 VA. Memilih peralatan rumah tangga yang tepat dan sesuai kebutuhan. Membentuk perilaku anggota rumah tangga yang hemat listrik, seperti: Menyalakan alat-alat listrik hanya saat diperlukan. Menggunakan alat-alat listrik secara bergantian. Menggunakan tenaga listrik untuk menambah pendapatan rumah tangga (produktif). Peralatan listrik rumah tangga pada umumnya sudah dirancang untuk pemakaian listrik yang hemat, namun pada prakteknya masih ditemukan pemborosan energi listrik. Hal ini dapat terjadi antara lain karena penggunaan peralatan dengan cara yang kurang tepat.

Mulai sedari dini kita harus dapat membiasakan hidup hemat. Demi menghemat listrik, hendaknya kita perlu menghemat listrik di rumah, guna menjamin kelangsungan pasokan energi listrik oleh PT. PLN (Persero) dan juga dapat menjaga keawatan barang elektronik. Hemat energi berarti juga menghemat

biaya.

2.2 Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan batasan konsep yang dipakai peneliti dalam skripsi, maka definisi konsepsionalnya adalah dari “ Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam program hemat listrik di Kota Samarinda” adalah penguraian tentang peran public relations dalam program hemat listrik yaitu :

Peran pertama Penasehat ahli (Expert Prescriber), berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (public relationship). Humas dapat berperan sebagai penasehat ahli sehingga peran humas pada PT. PLN (Persero) Area Samarinda bisa menjelaskan program hemat listrik melalui penyuluhan atau sosialisasi

Kedua, Fasilitator komunikasi (Communication Fasilitator), praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan publiknya. Dengan komunikasi timbal balik yang dilaksanakan oleh humas bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Berperan sebagai fasilitator komunikasi, humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda sebagai penghubung antar masyarakat dengan manajemen, sehingga dapat mengetahui apa saja keinginan dari masyarakat.

Ketiga, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem solving process fasilitator) yaitu proses untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Sebagai komunikator untuk membantu dalam mensosialisasikan program hemat listrik terhadap masyarakat.

Dan terakhir, Teknisi Komunikasi (*Communication technician*) yaitu peran humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan. Disini peran humas dapat menyediakan layanan komunikasi kepada masyarakat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan (Sugiyono, 2006: 212). Hal ini di karenakan data yang disajikan oleh peneliti berupa cerita dari para narasumber tentang pengalaman, opini maupun pengetahuan.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian deskriptif kualitatif disini yaitu jenis penelitian yang berusaha memaparkan dan menggambarkan mengenai Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam program hemat listrik di Kota Samarinda.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi hal yang diteliti, sehingga dengan pembatasan tersebut akan mempermudah penelitian dalam hal pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menentukan fokus penelitian ini yaitu tentang Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam program hemat listrik di Kota Samarinda. Sehingga yang menjadi fokus penelitian, yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*): Peran humas pada PT. PLN (Persero) Area Samarinda bisa menjelaskan program hemat listrik melalui penyuluhan atau sosialisasi.

2. Kedua, Fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*): Peran humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda sebagai penghubung antar masyarakat dengan manajemen, sehingga dapat mengetahui apa saja keinginan dari masyarakat.
3. Ketiga, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*): Sebagai komunikator untuk membantu dalam mensosialisasikan program hemat listrik terhadap masyarakat.
4. Dan terakhir, Teknisi Komunikasi (*Communication technician*): Peran humas dapat menyediakan layanan komunikasi kepada masyarakat.

3.3 Sumber data dan Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebagai sumber data untuk penulisan skripsi ini. Pemilihan informan didasarkan pada subjek yang memiliki banyak informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia memberikan data.

Peneliti menunjuk informan berdasarkan pertimbangan antara lain informan yang peneliti tunjuk adalah orang yang peneliti anggap paling tahu dan menguasai tentang apa yang peneliti ingin teliti. Pengambilan informan dengan cara ini dapat disebut pula dengan cara purposive (Soegiyono, 2006:55). Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini berjumlah 4 orang key informan dan informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepala Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda
2. Salah satu staf humas sebagai asisten analis humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda

3. Serta 2 orang pelanggan PT. PLN (Persero) Area Samarinda

Jenis data penelitian adalah subjek dimana data dapat diperoleh berdasarkan sumber pengembaliannya, data dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bias responden atau subyek penelitian, dari hasil pengisian kuisisioner, wawancara, dan observasi. Dalam analisis isi, data primernya adalah isi komunikasi yang diteliti.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh melalui sumber informasi antara lain:

- a. Dokumentasi
- b. Buku-buku referensi

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menggunakan beberapa cara untuk menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Library research, yaitu penelitian kepustakaan, dimana di dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari literature dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian skripsi.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Field Research, yaitu penelitian lapangan, dimana peneliti berusaha mendapatkan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung dengan obyek yang diteliti dengan cara:

a. Observasi

Bentuk penelitian dan pengumpulan data serta keterangan-keterangan dengan melakukan pengamatan dilapangan secara langsung. Dari objek itu, penulis dapat melihat kenyataan yang ada, kegiatan-kegiatan dan hasilnya. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data yang valid tentang “Peran Public Relations PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam program hemat listrik di Kota Samarinda”, serta melengkapi data primer dan data sekunder yang dilakukan baik secara formal maupun informal.

b. Wawancara

Mengadakan wawancara atau percakapan langsung dengan orang yang ingin diwawancarai (Informan) dengan maksud untuk mendapatkan informasi secara langsung yang berhubungan dengan penelitian dan data yang diperlukan.

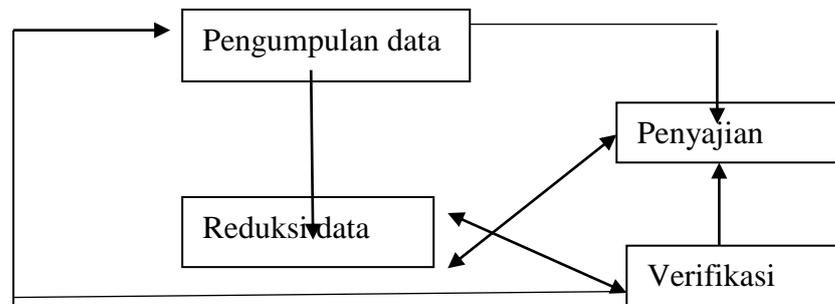
c. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen atau arsip, dan karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sehingga penelitian ini berusaha memberikan gambaran dari data – data yang dikumpulkan untuk ditarik suatu kesimpulan mengenai Peran Public Relations PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam program hemat listrik di Kota Samarinda. Dalam teknik analisis datanya, peneliti mengacu pada Model Interaktif oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman sebagai berikut (Soegiyono, 2006:247):

Gambar 1 : Bagan Metode Analaisis Data



Sumber: Miles dan Huberman (2007:20)

Adapun penjelasan dari Model Interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah data pertama atau data mentah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan riset lapangan dan riset kepustakaan mengenai penggunaan media masa sebagai media sosialisai PLN untuk menghemat penggunaan energi listrik masyarakat.

2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada

penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan – kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah kesimpulan informasi yang memberikan pegangan pada peneliti untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini dapat membantu untuk memahami peristiwa yang telah terjadi dan mengarah pada analisa atau tindak lebih lanjut berdasarkan pemahaman. Sehingga dalam penelitian ini, setiap data – data yang telah dikumpulkan akan disajikan, baik dalam bentuk table, matrix, ataupun hasil wawancara dari informan mengenai penggunaan media masaa sebagai media sosialisasi PLN untuk menghemat pemakaian listrik masyarakat di Kota Samarinda.

4. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi

Menarik kesimpulan adalah data yang telah diproses dan telah tersusun kemudian diambil kesimpulan atau makna dari data yang telah disederhanakan untuk disajikan dan sekaligus untuk memprediksi melalui pengamatan dari data yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini penulis menjelaskan gambaran umum PT PLN (Persero) dan mendeskripsikan hasil penelitian mengenai Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam program hemat listrik di Kota Samarinda.

4.1 Hasil Data Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. PLN (Persero)

Sejarah keberadaan listrik di Indonesia berawal di akhir abad ke 19. Perkembangan ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda mendirikan pembangkit listrik untuk keperluan sendiri. Diantaranya perusahaan pengolah gula dan pabrik teh. Kemudian, antara 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan- perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II.

Tak cukup sampai disitu, proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat Jepang menyerah kepada Sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan buruh listrik melalui delegasi Buruh/Pegawai Listrik dan Gas yang bersama-sama dengan Pimpinan KNI Pusat berinisiatif menghadap Presiden Soekarno. Mereka meminta supaya perusahaan-perusahaan tersebut menyerahkannya kepada Pemerintah Republik Indonesia.

Pada tanggal 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga Listrik dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW. Kemudian tanggal

1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas yang dibubarkan pada tanggal 1 Januari 1965. Pada saat yang sama, dua perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai pengelola tenaga listrik milik negara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.17, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang. Selanjutnya, dengan diterbitkan UU Nomor 30 tahun 2009, PLN bukan lagi sebagai PKUK namun sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

Dalam hal ini, perusahaan yang berdasarkan Peraturan Pemerintah ini diberi hak dan wewenang khusus serta tanggung-jawab pembangkitan, transmisi dan distribusi tenaga listrik yang berlaku di seluruh wilayah Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi PT. PLN (Persero)

Falsafah perusahaan: pembawa kecerahan dan kegairahan dalam kehidupan masyarakat yang produktif. Falsafah perusahaan melandasi keyakinan PLN, bahwa PLN bukan sekedar penyedia energi listrik, akan tetapi juga berkontribusi pada pengembangan masyarakat. Dengan visi “ Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh Kembang, Unggul dan Terpercaya dengan Bertumpu pada Potensi Insani”.

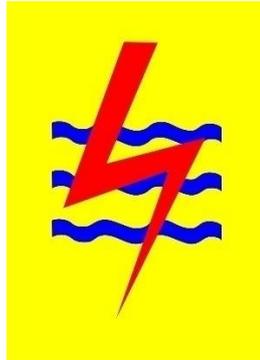
Dalam menjalankan operasinya, PLN memiliki misi, yaitu:

- a. Menjalankan bisnis kelistrikan dan di bidang lain yang terkait, berorientasi kepada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- b. Menjadi tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- c. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- d. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

PT. PLN (Persero) memiliki motto perusahaan sebagai berikut : “ *Electricity For A Better Life* (Listrik Untuk Kehidupan Yang Lebih Baik)”.

Untuk mewujudkan Visi dan Misi Perusahaan, PLN mengembangkan wawasan bersama sebagai panduan bekerja dan berkarya dengan menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan yang terdiri dari : Saling Percaya (*Mutual Trust*), Integritas (*Integrity*), Peduli (*care*) dan Pembelajaran (*Learner*).

4.1.3 Logo PT. PLN (Persero)



Gambar 2 : Logo PT. PLN (Persero)

Sumber : buku panduan Logo PLN

Bentuk, warna dan makna lambang Perusahaan resmi yang digunakan adalah sesuai yang tercantum pada Lampiran Surat Keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara No. : 031/DIR/76 Tanggal : 1 Juni 1976, mengenai Pembakuan Lambang Perusahaan Umum Listrik Negara.

1. Bidang Persegi Panjang Vertikal



Menjadi bidang dasar bagi elemen-elemen lambang lainnya, melambangkan bahwa PT PLN (Persero) merupakan wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Berwarna kuning untuk menggambarkan pencerahan, seperti yang diharapkan PLN bahwa listrik mampu menciptakan pencerahan bagi kehidupan masyarakat. Kuning juga melambangkan semangat yang menyala-nyala yang dimiliki tiap insan yang berkarya di perusahaan ini.

2. Petir dan Kilat



Melambangkan tenaga listrik yang terkandung di dalamnya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh perusahaan.

Selain itu petir pun mengartikan kerja cepat dan tepat para insan PT PLN (Persero) dalam memberikan solusi terbaik bagi para pelanggannya. Warnanya yang merah melambangkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan kedinamisan gerak laju perusahaan beserta tiap insan perusahaan serta keberanian dalam menghadapi tantangan perkembangan jaman

3. Tiga Gelombang



Memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para insan PT PLN (Persero) guna memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Diberi warna biru untuk menampilkan kesan konstan (sesuatu yang tetap) seperti halnya listrik yang tetap diperlukan dalam kehidupan manusia. Di samping itu biru juga melambangkan keandalan yang dimiliki insan-insan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya.

4.1.4 Struktur Organisasi PT. PLN (Persero)

Lihat di Halaman Lampiran

Sumber : Arsip PT PT PLN (Persero) Area Samarinda

PT. PLN (Persero) Area Samarinda terdiri dari Sepuluh Kecamatan, yaitu Kecamatan Sungai Kunjang, Samarinda Ulu, Samarinda Utara, Samarinda ilir, Samarinda Seberang, Palaran, Samarinda Kota, Loajanan Ilir, Sambutan, dan

Kecamatan Sungai Pinang. Luas wilayah layanan Area Samarinda meliputi sepuluh Kecamatan yang dilayani oleh tujuh Rayon adalah seluas 32.595 km².

Untuk detail wilayah pelayanan Area Samarinda adalah sebagai berikut:

1. Rayon Samarinda Kota
2. Rayon Samarinda Ulu,
3. Rayon Samarinda Ilir,
4. Rayon Sebrang,
5. Rayon Tenggarong,
6. Rayon Kota Bangun, dan
7. Rayon Kota Melak.

Kedudukan Public Relations atau humas adalah menilai sikap masyarakat agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijaksanaan organisasi/instansi. Karena dari mulai aktivitasnya, program humas, tujuan (*goal*) dan hingga sasaran (*target*) yang hendak dicapai oleh organisasi/ instansi tersebut tidak terlepas dari dukungan, serta kepercayaan citra positif dari pihak publiknya. Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda memiliki dua kegiatan, yaitu kegiatan internal dan eksternal. Untuk aktivitas internalnya yaitu dengan melakukan kegiatan yang mencakup hanya di dalam perusahaan, yaitu Humas membuat hak jawab di media massa agar semua keluhan yang datang segera di jawab dengan baik dan memberikan jawaban yang memuaskan kepada konsumen yang mengeluhkan kinerja PT. PLN (Persero) Area Samarinda, baik itu tentang pemadaman listrik, kenaikan tarif dasar listrik, pencurian listrik dan sebagainya. Selain itu humas memantau berita dan informasi di media massa tersebut apakah ada berita yang

menguntungkan atau merugikan pihak perusahaan atas dimuatnya berita tersebut. Memproduksi alat-alat kehumasan seperti brosur, leaflet, poster, majalah internal “Suluh Etam” dan lain-lain untuk mensosialisasikan program yang diadakan oleh PT. PLN (Persero) Area Samarinda.

Untuk aktivitas eksternal Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda selalu menjalin hubungan baik dengan media, yaitu:

a. *Media Relations*

Media Relations, yaitu membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak atau elektronik. Kunjungan ini bisa juga disebut *Press Tour* atau membina ajang silaturahmi antara PT. PLN (Persero) Area Samarinda dengan media (*Press Conferens*) penting sekali dalam sebuah kegiatan Humas untuk menjalin *media relations* yang baik dengan para pemimpin dan reporter/wartawan surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Pihak Humas PT. PLN (Persero) berkunjung ke media-media elektronik ataupun media massa untuk memonitor berita apa saja yang ada di masyarakat.

b. *Community Relations*

Menerima kunjungan dari khalayak (mahasiswa, pelajar, LSM, perusahaan, konsumen), menyelenggarakan berbagai bentuk kegiatan sosial untuk masyarakat, melayani kebutuhan masyarakat, menjawab dan menanggapi pertanyaan, saran dan masukan baik melalui telepon, surat kabar publik keluhan konsumen atau website, mewakili perusahaan dalam pertemuan-pertemuan sosial.

Upaya memelihara citra positif perusahaan dimata publiknya, bagian Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda akan selalu memantau umpan balik publik yang memungkinkan besar atau ditulis media massa cetak dalam bentuk surat pembaca atau komentar di surat kabar atau majalah dan website perusahaan yang bersangkutan. Bentuk opini itu bisa berbentuk saran, kritik, keluhan, meminta informasi atau tanggapan terhadap suatu masalah.

Fungsi dan Peranan Humas sesuai Keputusan Direksi PT. PLN (Persero) No. 227.K/DIR/2005. Tanggal 13 Oktober 2005 tentang pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan PT. PLN (Persero) meliputi:

1. Menyelenggarakan Penyuluhan Internal
2. Membuat Produk Print Ad (Barang Cetakan)
3. Memonitor pemberitaan media massa
4. Menjadi juru bicara
5. Membuat siaran pers
6. Menyelenggarakan konferensi pers
7. Menyelenggarakan safari jurnalistik
8. Melakukan anjaksanaan ke media
9. Membina hak jawab media massa
10. Membina hubungan baik dengan media massa
11. Menanggapi keluhan konsumen
12. Menerbitkan iklan dan pariwisata
13. Menyelenggarakan talkshow
14. Menyelenggarakan seminar

15. Menyelenggarakan pameran
16. Membina hubungan baik dengan konsumen
17. Menyelenggarakan temu konsumen

Selain fungsi dan peranan di atas, humas mempunyai uraian tugas penanggung jawab dalam menangani keluhan sebagai berikut :

1. Memantau berita dan informasi di media massa dan media lainnya yang berkaitan dengan aspek bisnis perusahaan.
2. Mengkoordinir tindak lanjut keluhan konsumen dan masyarakat yang disampaikan melalui media massa, media internet dan media lainnya.
3. Menanggapi berita negative dan mengapresiasi berita positif di media massa dan media lainnya.
4. Proaktif menyelesaikan krisis yang terjadi di unit, missal unjuk rasa, bencana alam dan lain-lain.
5. Menyelenggarakan penyuluhan tatap muka kepada konsumen dan masyarakat.
6. Menyelenggarakan acara temu konsumen dan masyarakat.
7. Menyelenggarakan *talkshow* di media elektronik.
8. Membina dan memelihara hubungan baik dengan pers
 - a. Melayani keperluan informasi wartawan
 - b. Mengatur kunjungan manajemen ke redaksi media setempat
 - c. Memberikan ucapan selamat kepada media pada *event-event* tertentu missal hari pers nasional, hari ulang tahun media dan lain-lainnya

- d. Menyelenggarakan pertandingan olahraga persahabatan
 - e. Dan lain-lain
9. Membina dan memelihara hubungan baik dengan lembaga/instansi pemerintah daerah lainnya.
10. Membina dan memelihara hubungan baik dengan komunitas atau masyarakat sekitar instansi.
11. Membina dan memelihara hubungan baik dengan tokoh masyarakat.
12. Melaksanakan komunikasi internal (kordinasi dengan bidang terkait)
- a. Menyelenggarakan *coffe morning/ tea morning*
 - b. Menyelenggarakan *family gathering*
 - c. Mengelola media *internal online*
 - d. Mengelola kotak saran
 - e. Menyelenggarakan penyuluhan internal
 - f. Menjalin hubungan baik dengan serikat bekerja
 - g. Melaksanakan dokumentasi kegiatan-kegiatan perusahaan
13. Melaksanakan protokoler acara-acara perusahaan.
14. Memproduksi alat-alat kehumasan seperti brosur, leaflet, poster dan lain-lain.
15. Mengelola anggaran kehumasan dan membuat laporan triwulan kepada kantor distribusi bagian komunikasi.
16. Melaksanakan program partisipasi dan pemberdayaan lingkungan (P3L) atau bina lingkungan.
17. Melaksanakan tugas-tugas lain yang dibebankan atasan.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian, yaitu mengenai Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program hemat listrik di Kota Samarinda. Adapun hasil penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang peneliti buat yaitu Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program hemat listrik di Kota Samarinda sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, pemecah masalah, serta teknisi komunikasi Berikut pembahasan yang telah diolah oleh peneliti:

4.2.1 Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik Sebagai Penasehat Ahli

Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik lagi karena dalam kinerjanya harus bisa membangun citra perusahaan, agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif. Pekerjaan Humas bukan saja mengumpulkan artikel namun dalam pekerjaannya Humas harus melakukan hal-hal penting seperti survey tempat, memberikan sosialisasi dan edukasi, memberikan informasi yang akurat dan benar secara berkala kepada publiknya, serta melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah dilakukan. Untuk itulah Humas pasti dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Dalam pekerjaannya Humas pasti melakukan peranannya untuk memajukan perusahaan yang sedang dinaunginya.

Peranan Humas sebagai penasehat ahli juga penting dilakukan oleh seorang Humas agar ia bisa memberikan input-input atau masukan-masukan kepada perusahaan mengenai kebijakan atau apa yang harus dilakukan perusahaan

dalam menghadapi suatu masalah. Apalagi sekarang sudah menjadi era digital dimana setiap perusahaan sudah menggunakan banyak sekali media-media digital untuk mendukung pekerjaannya di kantor. Seorang praktisi atau pakar Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya.

Hubungan praktisi atau pakar Publik Relations dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar Publik Relations tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

Dalam mencari solusi penyelesaian masalah, Humas memberikan usulan atau pendapat yang langsung diterima dan dipercayai pihak manajemen. Ketika humas menjalankan peran ahli, maka tentunya humas akan dipandang oleh pihak lain sebagai yang berwenang atas masalah dan penyelesaian atas hal yang berhubungan dengan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian berikut merupakan pernyataan Bapak Pupung Eko Cahyono selaku Humas di PT. PLN (Persero) Area Samarinda, berkaitan dengan hal ini:

“Kalo disini sih lebih banyaknya di tahap awalnya ya, misalnya perencanaannya nih, kan ada hasil edukasi dari yang sebelumnya atau sosialisasi yang sebelumnya, nah itu dijadiin bahan buat sosialisasi atau edukasi atau program kedepannya. Jadi analisisnya berdasarkan masalah yang sebelumnya. Tentunya dari ini pihak humaslah yang mengevaluasi permasalahan, penyebabnya apa, mengumpulkan data-datanya, kita melihat langsung juga ke lapangan”. (Wawancara 10 Januari 2017)

Ibu Endah Alwati berpendapat mengenai peranan Humas PT. PLN

(Persero) sebagai penasihat ahli.

“Setiap masalah yang terjadi di PLN, kita tidak langsung ambil keputusan ya’ tetap melalui alur yang sudah ada mulai evaluasi permasalahan, kumpulin data hingga ke lapangan langsung”. (Wawancara 4 Oktober 2017)

Menurut kedua informan bahwa setiap masalah yang terjadi di PT. PLN

(Persero) Area Samarinda awalnya memberikan masukan atau inputan berdasarkan analisa masalah atau kasus yang terjadi sebelumnya. Jadi Humas akan membuat tahap perencanaan dimana perencanaan tersebut berisi saran atau masukan yang akan diajukan ke manajemen. Saran atau masukan dari Humas biasanya juga akan dijadikan bahan untuk melakukan sosialisasi atau edukasi yang akan dijalankan oleh pihak manajemen. Sosialisasi atau edukasi yang dijalankan oleh Humas bisa ditujukan untuk publik internal atau publik eksternal. Tergantung dari situasi dan kondisi yang dibutuhkan. Saran atau nasihat yang dilontarkan kepada manajemen biasanya akan menjadi pertimbangan manajemen untuk membuat suatu keputusan atau kebijakan tertentu. Selain itu juga mengatakan bahwa Humas selalu diikuti sertakan dalam setiap rapat internal perusahaan, baik itu rapat mengenai program-program baru yang akan dijalankan ataupun mengenai pembahasan masalah yang terjadi di perusahaan. Jadi Humas PT PLN (Persero) melakukan peranannya sebagai penasihat ahli di perusahaan tersebut.

Dalam hal ini, Bapak Pupung juga menambahkan pernyataannya, yaitu sebagai berikut:

“Masalah yang sering muncul terkait dengan PLN seperti pemadaman listrik, karena pemadaman ini bukan kemauan dari PLN ya, bisa saja

karena perawatan jaringan, ada tiang listrik yang roboh terkena pohon, dan juga makin menipisnya sumber energi yang dipakai untuk memproduksi listrik, seperti minyak bumi, batu bara. Kita dari PLN sih maunya semua kebutuhan listrik masyarakat untuk tetap terus terpenuhi. dan dari kejadian inilah humas dengan manajemen berinisiatif membuat kegiatan hemat listrik guna memberikan informasi serta edukasi kepada masyarakat dan menjelaskan tips dan trik hemat listrik seperti yang tertera pada brosur, cara-cara penghematan peralatan listrik yang biasa digunakan dirumah tangga”, (Wawancara 10 Januari 2017)

Ibu Endah Alwati berpendapat mengenai peranan Humas PT PLN

(Persero) sebagai penasihat ahli :

“kalau dalam masalah hemat listrik ini PT. PLN membuat suatu perubahan terhadap perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi listrik sehari-hari yaitu dengan menjelaskan trik dan tips hemat listrik melalui brosur, pamflet serta iklan layanan masyarakat lainnya”. (Wawancara 4 Oktober 2017)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka dapat dikatakan bahwa pihak humas PT PLN (Persero) Area Samarinda memberikan saran atau masukan dari adanya pemadaman listrik serta tersedianya bahan bakar yang kian menipis dan permintaan masyarakat terhadap listrik kian meningkat sehingga dari itu pihak humas memberi saran kepada manajemen untuk membuat suatu program hemat listrik kepada pelanggan dan menjelaskan tips dan trik hemat listrik tersebut. Dalam memberikan informasi hemat listrik kepada pelanggan, biasanya menjelaskan apa itu hemat listrik, kemudian menerangkan bagaimana cara menghemat listrik dengan baik dan benar dengan menjelaskan tips dan trik hemat listrik di rumah tangga. Cara penggunaan alat-alat kelistrikan perlu diinformasikan kepada pelanggan agar pelanggan dapat menghemat pemakaian listrik setiap bulan. Penjelasan tips dan trik hemat listrik yang diberikan oleh manajemen terhadap hemat listrik maka pelanggan yang tadinya mengeluh dengan pengeluaran rutin tiap bulannya kini dapat mengerti penyebab tunggakan

yang terjadi, dan untuk selanjutnya dapat menerapkan tips dan trik hemat listrik tersebut di kehidupan sehari-hari.

4.2.2 Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi menjadikan praktisi sebagai pendengar yang sensitive dan pialang informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publik. Mereka mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan.

Peran humas sebagai fasilitator komunikasi bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya, dari organisasi sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan publiknya. Dengan komunikasi timbal balik yang dilakukan oleh humas, agar dapat terciptanya saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Berikut pernyataan dari Bapak Pupung Eko Cahyono selaku Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda, yaitu:

“Diperlukannya kerja keras dari humas untuk menjaga hubungan baik kepada masyarakat, dan sebisa mungkin kami membuka akses bagi masyarakat untuk berkomunikasi dengan PLN mengenai pentingnya tips dan trik hemat listrik sehingga komunikasi yang terjalin menghasilkan dukungan antara kedua belah pihak”. (wawancara tanggal 10 Januari 2017)

Ibu Endah Alwati berpendapat mengenai peranan Humas PT PLN

(Persero) sebagai fasilitator komunikasi.

“Namanya fasilitator memfasilitasi yaa.. jadinya yaa fasilitasi. Biasanya sih antar bidang atau antar stakeholder. Misalnya kalo kayak penertiban nih, penertiban tenaga listrik, kita butuh berhubungan sama pemda, sama polisi, sama satpol pp, nah kayak gitu-gitu kan kita yang memfasilitasi pertemuannya”.(Wawancara 4 Oktober 2017)

Berdasarkan wawancara dengan humas dan staf humas PT PLN (Persero)

Area samarinda sebagai fasilitator komunikasi sudah menjalankan tugasnya dengan baik yaitu menyangkut dengan kegiatan hemat listrik ini humas mengatakan bahwa pihak manajemen sudah membuka akses bagi masyarakat dan memberi pemahaman bagaimana cara menghemat pemakaian listrik di rumah tangga, mulai dari tips dan trik hemat listrik untuk masyarakat dan bagaimana penggunaan alat-alat elektronik yang baik dan benar. Ibu Endah juga mengatakan bahwa PLN memfasilitasi setiap pertemuan dengan siapapun yang dibutuhkan. Ini sudah sesuai dengan konsep Humas sebagai fasilitator bahwa Humas mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan. Sebagai fasilitator komunikasi, Humas menempatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Misalnya pelanggan lebih baik menggunakan peralatan elektronik yang memiliki daya watt kecil. Memilih peralatan elektronik yang berdaya watt kecil bukan berarti mengurangi mutu produk karena saat ini banyak peralatan elektronik yang telah dirancang khusus untuk menghasilkan hemat energi listrik serta kualitas produk yang berdaya saing tinggi dengan produk lainnya. Jadi,

dibutuhkan kejelian pelanggan untuk pintar memilih dan menggunakan peralatan elektronik sehingga tidak mengakibatkan boros listrik dan tunggakan disetiap bulannya.

Adanya komunikasi timbal balik tersebut dapat terciptanya saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publik. Humas mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi ataupun publik, sehingga humas dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan.

Humas bertugas sebagai mediator antara perusahaan dengan masyarakat, baik internal maupun eksternal, karena humas merupakan pihak yang senantiasa berhubungan dan penyambung antara perusahaan dengan *stakeholdernya*. Sebagai mediator dalam menyampaikan kegiatan atau program perusahaan kepada masyarakat, humas sangat penting karena seringkali tujuan perusahaan dengan harapan atau kepentingan masyarakat itu tidak sama. Pada saat kepentingan tersebut berbeda maka peranan mediator dalam hal ini, humas sangat besar untuk mengambil jalan tengah atas perbedaan tersebut. Dengan melakukan komunikasi yang intens dengan masyarakat.

Untuk menciptakan komunikasi dua arah yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda harus melakukan komunikasi dua arah secara informal dengan aktif melakukan pertemuan-

pertemuan dengan pelanggan. Berikut pernyataan Bapak Pupung berkaitan dengan hal ini :

“Setiap hari pada hari dan jam kerja yaitu dari hari senin s/d jumat dari pukul 08.00-16.00 WITA”. Petugas melakukan percakapan tatap muka dengan pelanggan mengenai hemat listrik dengan jumlah yang tidak ditentukan setiap harinya. Dan pada saat acara sosialisasi ke warga, serta melakukan kegiatan kampanye hemat listrik kepada masyarakat luas yang dilakukan pada waktu tertentu ke daerah-daerah yang ada dikota Samarinda disaat itulah masyarakat banyak menyampaikan masukan, kritikan dan inilah salah satu cara kami dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Serta menggunakan media seperti TV, radio, media sosial seperti *facebook*, *twitter*, brosur, pamflet, baliho serta iklan layanan masyarakat dll”. (wawancara tanggal 10 Januari 2017)

Kemudian informan Ibu Endah Alwati mengatakan bahwa:

“Setiap hari biasanya petugas melakukan percakapan tatap muka dengan pelanggan di kegiatan hemat energi listrik dengan jumlah yang tidak ditentukan setiap harinya. Serta waktu yang dipergunakan tidak menentu sampai pelanggan merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh petugas”. (Wawancara tanggal 4 Oktober 2017)

Berdasarkan jawaban wawancara tersebut dapat dikatakan tidak adanya

ketetapan yang mengharuskan berapa kali pertemuan atau berapa jumlah pelanggan yang ditetapkan dalam sehari ataupun seminggu. Karena disini pelangganlah yang datang ke kegiatan hemat listrik untuk berkonsultasi menanyakan informasi seputar masalah kelistrikan. Jadi, pada setiap hari waktu kerja dari senin hingga jumat dalam seminggu, kegiatan hemat listrik ini selalu didatangi pelanggan yang ingin berkonsultasi. Petugas pun tidak membatasi jumlah pelanggan yang datang dalam sehari, selama pelanggan tersebut berkunjung ke kegiatan hemat listrik maka petugas akan senantiasa melayani dan menerimanya dengan baik. Dapat kita lihat peranan humas PT PLN (Persero) Area Samarinda sebagai fasilitator komunikasi telah menjelaskan bahwa pihak manajemen semaksimal mungkin memberikan pemahaman kepada masyarakat dengan adanya pertemuan yang dilakukan setiap hari kerja kepada pelanggan

mengenai hemat listrik ini,serta bagaimana cara menanggulangi masalah yang dihadapi pelanggan yaitu, menanggulangi boros listrik. Kegiatan hemat listrik ini juga dilakukan diluar dari kantor PLN yaitu melakukan kampanye hemat listrik ke masyarakat luas. Kampanye ini dilakukan pada waktu tertentu ke daerah-daerah yang berada di wilayah Kota Samarinda. Serta kita juga memanfaatkan media sebagai wadah informasi bagi masyarakat untuk bisa melihat tips dan trik hemat listrik ini seperti email, tv, radio, media sosial seperti facebook, twitter, brosur, pamflet, baliho serta iklan layanan masyarakat atau melalui wawancara TV dan Radio, dengan adanya ini masyarakat yang aktif di media sosial bisa memperoleh informasi hemat listrik dengan sangat mudah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dapat diinterpretasikan oleh peneliti bahwa Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda sudah melakukan peranan sebagai fasilitator komunikasi dengan baik. Menurut peneliti dalam melakukan perannya sebagai fasilitator Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda sudah menyampaikan informasi dengan baik kepada khalayak internal maupun eksternal terkait dengan hemat listrik ini, karena peran fasilitator merupakan praktisi yang memfasilitasi atau menjembatani antara berbagai macam pihak. Dalam melakukan peranannya sebagai fasilitator, Humas sudah mencakup pada publik internal dan eksternal perusahaan. Serta bisa melihat tips dan trik hemat listrik ini melalui email, tv, radio, media sosial seperti facebook, twitter, brosur, pamflet, baliho serta iklan layanan masyarakat atau melalui wawancara TV dan Radio.

4.2.3 Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peran humas sebagai fasilitator proses pemecahan masalah, berusaha mencari jalan keluar yang terbaik, terutama permasalahan yang berkaitan dengan cara menumbuhkan dan menciptakan keharmonisan dengan publik eksternal. Dalam hal ini humas merupakan tim dari manajemen yang membantu pimpinan perusahaan baik sebagai penasehat hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi oleh sebuah perusahaan.

Humas yang mengambil peran komunikasi pemecahan masalah bekerja sama dengan bagian atau divisi yang lain dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Humas menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kerjasama dan konsultasi diawali dengan pertanyaan pertama, dan berlanjut hingga evaluasi program akhir.

Peran humas sebagai fasilitator proses pemecahan masalah, yaitu bagaimana humas mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis, dan solutif. Berikut pernyataan Bapak Pupung, selaku Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda, yaitu:

“Fasilitator proses pemecahan masalah maksudnya disini saya melakukan menginisiasi dengan manajemen untuk mengatasi permasalahan yang sering terjadi di PLN dan juga terkait kegiatan hemat listrik ini. Tentunya juga humas dilibatkan dari awal sampai akhir masalah yang dihadapi, artinya mulai dari identifikasi masalah sampai pengambilan keputusan serta menyelesaikan secara bijaksana, dengan memperhatikan kepentingan bersama, antara perusahaan dengan masyarakat”. (Wawancara tanggal 10 Januari 2017)

Ibu Endah Alwati juga menambahkan masalah yang terjadi di hemat listrik sebagai berikut:

“Misalnya saja yang terjadi seperti hambatan teknis, kegiatan hemat listrik tidak menyediakan berbagai peralatan listrik karena jumlahnya yang sangat banyak (seperti tv, kulkas, mejikom dll) oleh karena itu petugas hanya memberikan penjelasan tips dan trik hemat dari brosur dalam penyampaian tatap muka dan pelanggan dapat bertanya langsung apabila ada hal yang kurang dimengerti”. (Wawancara 4 Oktober 2017)
Berdasarkan hasil wawancara dengan humas di PT PLN (Persero) Area

Samarinda bahwa peranan sebagai fasilitator proses pemecahan masalah, humas ikut berpartisipasi dalam menjalankan kegiatan hemat listrik serta jika terjadi suatu masalah dalam kegiatan tersebut humas pasti dilibatkan dari awal sampai masalah tersebut selesai, misalnya saja jika kurangnya tim dalam hemat listrik ini karena proses penyampaian pesan kegiatan hemat listrik ini berlangsung secara tatap muka, dialogis dan mendapatkan feedback (umpan balik) yang langsung dari pelanggan. Apabila pelanggan belum memahami atau tidak mengerti dengan informasi yang disampaikan oleh petugas, maka pelanggan diberikan kesempatan bertanya seluas-luasnya sehingga dapat mengurangi terjadinya *miss communication* atau salah persepsi diantara petugas dengan pelanggan. Hambatan lain berupa peralatan atau media cetak seperti brosur yang terbatas jumlahnya.

Adapun hambatan yang mungkin ditemui diluar dari kegiatan hemat listrik, misalnya saat melakukan kampanye ke masyarakat luas adalah terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki untuk menyebarluaskan informasi hemat listrik kepada setiap pelanggan sehingga tidak langsung dapat menjangkau secara keseluruhan pelanggan PT. PLN (Persero) Area Samarinda. Hal ini juga dikatakan oleh Bapak Pupung yaitu :

“Hambatan dalam penyampaian pesan pada saat melakukan kampanye yaitu kurangnya petugas atau sumber daya manusia (SDM) untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai hal menghemat listrik ini. Hambatan lain berupa brosur yang disediakan dalam jumlah terbatas”. (Wawancara 10 Januari 2017)

Langkah yang ditempuh dalam menangani hambatan dengan menyediakan display atau alat peraga. Jika keluhan yang dihadapi oleh pelanggan tidak menemukan kesepakatan bersama atau pemecahan masalah maka petugas meminta bantuan dan kerja sama dari staff lainnya apabila memang diperlukan penjelasan dan penanganan lebih lanjut yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Menurut Ibu Endah Alwati berpendapat bahwa :

“Langkah yang ditempuh dengan menyediakan display atau alat peraga dan jika keluhan yang dihadapi oleh pelanggan tidak menemukan kesepakatan bersama atau pemecahan masalah maka petugas meminta bantuan dan kerja sama dari staff lainnya apabila memang diperlukan penjelasan dan penanganan lebih lanjut yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi”. (Wawancara 4 Oktober 2017)

Langkah lain yang ditempuh dalam menangani hambatan yang terjadi dalam kegiatan hemat energi listrik dengan menambah pengetahuan seputar informasi kelistrikan. Karena seorang petugas harus paham dengan informasi yang akan diberikannya. Petugas harus dapat memberikan informasi dengan benar dalam menjawab pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

Penanggulangan hambatan yang terjadi diluar dari pada kegiatan hemat energi ditempuh dengan cara meminimalisir keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki dengan menanamkan sikap peduli bagi setiap karyawan PT. PLN (Persero) untuk ikut mensosialisasikan atau mengenalkan pentingnya hemat energi listrik ke lingkungan sekitarnya. Pada kampanye diluar dari kegiatan petugas bekerja sama dengan seluruh staff termasuk atasan atau pimpinan perusahaan untuk turut membantu proses penyebaran informasi hemat listrik ini

kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik untuk membantu proses penyampaian informasi hemat listrik agar dapat tersebar luas dan cepat kepada seluruh pelanggan PT. PLN (Persero).

Berdasarkan uraian dan beberapa hasil wawancara diatas, peran humas sebagai fasilitator proses pemecahan masalah juga telah dilaksanakan dengan cukup baik. Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda cukup membantu menyelesaikan permasalahan yang pernah dialami oleh PT. PLN (Persero) Area Samarinda, solusi dan jalan keluar terhadap permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan program hemat listrik sudah maksimal dilaksanakan. Sebagai fasilitator pemecah masalah untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah, Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda melibatkan petugas hemat listrik untuk mengambil kesimpulan, sehingga tidak menimbulkan kebimbangan dalam proses pemecahan masalah. Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda cukup tanggap terhadap isu-isu, bersikap aktif, dimana ketika adanya permasalahan yang terjadi PT. PLN (Persero) Area Samarinda langsung memiliki inisiatif untuk mengatasi masalah yang ada.

4.2.4 Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai Teknisi Komunikasi

Dengan berkembangnya hal-hal yang berkaitan dengan pembinaan membuat peran humas pada PT. PLN (Persero) sangat kompleks tidak hanya sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah. Tetapi juga bisa sebagai teknisi komunikasi sehingga peran humas juga bisa

menjadi kreator maupun *journalist in resident*, maksudnya disini peran humas dapat menyediakan layanan komunikasi antara publik dengan suatu organisasi. Dan dapat menjadi seorang mediator baik yang bersifat lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau informasi dari organisasi kepada publiknya. Maksudnya, dalam teknis komunikasi dimana praktisi humas dapat melakukan gagasan atau ide-ide tentang hubungan komunikasi dalam suatu perusahaan baik dengan menggunakan arus media komunikasi yang dipergunakan dalam suatu organisasi kepada sasarannya atau publiknya.

Peran humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda sebagai teknis komunikasi juga sangat penting. Dimana humas harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan media, karena media berperan dalam penciptaan citra perusahaan dan pembentukan opini publik. Berikut pernyataan Bapak Pupung berkaitan dengan hal ini:

“Dalam penyampaian informasi hemat listrik kita menggunakan media cetak maupun elektronik. Media cetak seperti halnya pamflet, leaflet, brosur, stiker, poster, spanduk dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain melalui radio yang ada di Samarinda seperti RRI, televisi melalui TVRI dan Tepian TV serta menggunakan alat display. Media ini bertujuan untuk membantu proses penyebaran informasi hemat listrik kepada seluruh pelanggan PT. PLN (Persero), sehingga pentingnya budaya hemat listrik dapat diketahui oleh masyarakat luas. (Wawancara 10 Januari 2017)

Media cetak merupakan segala sumber informasi yang secara fisik nyata dan berbentuk tulisan. Media cetak yang digunakan dalam memberikan informasi hemat listrik meliputi, penggunaan brosur, spanduk, stiker, tabloid, banner, booklet, pamflet, leaflet. Media ini ditaruh di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau dan menarik perhatian pelanggan yang datang dalam kegiatan mengenai hemat energi PT. PLN (Persero) Area Samarinda.

Media elektronik yang digunakan dalam memberikan informasi hemat listrik kepada pelanggan berupa penggunaan alat peraga atau display digunakan pada saat kegiatan hemat listrik agar pelanggan dapat lebih memahami apa yang diterangkan oleh petugas dan juga sebagai bukti nyata yang dapat membandingkan langsung akibat yang ditimbulkan apabila menggunakan alat listrik yang hemat energi dengan peralatan yang tidak hemat energi. Melalui Talk show interaktif siaran radio masyarakat dibuat mendapatkan informasi lebih mudah, hanya dengan mendengar mereka mendapat banyak informasi. Keuntungan lainnya ialah radio membuat manusia masih dapat melakukan aktivitas dan tetap dapat mendengarkan informasi yang disampaikan melalui siaran radio. Adanya talk show interaktif di radio memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk bertanya seputar masalah hemat listrik dan akan dijawab langsung oleh pihak dari PLN. Serta Iklan layanan masyarakat di televisi, seperti iklan pangkas listrik 17.00-22.00 dan "Earth Hour".

Iklan 17.00-22.00 bertujuan untuk menurunkan beban maksimal karena pada jam ini konsumsi listrik relatif tinggi. Pemadaman ini diperlukan untuk menjamin adanya ketersediaan cadangan listrik yang akan mengamankan sistem kelistrikan. Untuk pelanggan PLN industri, program ini tidak hanya bersifat himbauan saja. PLN lebih mengedepankan himbauan agar pelanggan (rumah tangga) menekan konsumsi listrik pada waktu beban puncak. Ajakan mengurangi konsumsi listrik bagi pelanggan rumah tangga sebenarnya tidak terlalu banyak, cukup 50 watt selama 5 jam beban puncak. Namun efek 50 watt ini akan sangat besar pengaruhnya bila dilakukan oleh 10 juta pelanggan rumah tangga.

Earth Hour adalah sebuah kegiatan global yang diadakan oleh WWF (World Wide Fund for Nature, juga dikenal sebagai World Wildlife Fund) dan diadakan pada Sabtu terakhir bulan Maret setiap tahunnya yang mengajak kalangan individu, bisnis, pemerintahan, dan komunitas masyarakat untuk mematikan lampu selama satu jam sebagai bentuk dukungan terhadap perubahan iklim dunia. Iklan ini terselenggara atas kerjasama PT. PLN (Persero) dengan WWF.

Tugas dan fungsi utama humas tidak terlepas dari bidang penyebaran pesan, informasi, dan komunikasi mengenai kegiatan perusahaan untuk disampaikan kepada publik sebagai sasaran atau targetnya. Pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra dan positif perusahaan harus didukung kebijakan dan komitmen pimpinan.

Kemampuan berkomunikasi, baik secara lisan maupun tulisan adalah salah satu penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja dan sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Selain mampu berkomunikasi secara efektif, humas pun harus mampu menggunakan media secara efektif. Berikut pernyataan Ibu Endah Alwati, berkaitan dengan hal ini:

“Nah kalau dengan media PLN (Persero) Area Samarinda sudah lama memiliki media seperti call centre 123, kotak saran, dan website resmi www.PLN.co.id, twitter, facebook. Hal ini cukup efektif dalam menyebarkan informasi tentang hemat listrik, dengan adanya media ini masyarakat sudah terbantu serta jika ada keluhan dari pelanggan bisa melaporkan lewat media tersebut. (Wawancara 4 Oktober 2017)

Secara operatif, humas merupakan fungsi manajemen yaitu memelihara saluran komunikasi kedalam dan keluar, agar tercapai saling pengertian atau

kerjasama antara perusahaan dengan publiknya, termasuk mengidentifikasi, dalam menggapai opini publik yang sesuai atau tidak dengan kebijaksanaan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang bersangkutan, serta membantu fungsi manajemen dalam mengantisipasi, memonitor, dan memanfaatkan berbagai kesempatan, serta tantangan atau perubahan yang terjadi di dalam masyarakat.

Berdasarkan uraian dan beberapa hasil wawancara di atas, peran humas sebagai teknisi komunikasi sudah dilaksanakan. Hal ini terlihat dalam kegiatan hemat listrik ini PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam kegiatan hemat listrik memiliki media massa baik media cetak maupun media elektronik, dalam penggunaannya juga sudah sangat baik dapat membantu menjelaskan kepada masyarakat mengenai trik dan tips hemat listrik. PT PLN (Persero) Area Samarinda juga memiliki call centre 123, kotak saran, dan website resmi www.PLN.co.id, twitter, facebook. Terkait dengan peran PR yang lebih dominan dalam aspek komunikasi, PR juga berperan secara teknis. Dalam hal ini, PR berperan sebagai teknisi komunikasi.

4.2.5 Pendapat Masyarakat mengenai PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik

Selain mewawancarai pihak Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda mengenai peranannya dalam program hemat listrik, peneliti juga mewawancarai masyarakat atau pelanggan PLN. Tujuan peneliti mewawancarai pelanggan PLN adalah agar peneliti tahu apakah yang sudah dilakukan PLN untuk menyebarkan serta memberikan informasi kepada publik mengenai hemat listrik sudah cukup di pahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam hal ini peneliti mengambil 2 informan yang pernah datang dalam kegiatan hemat listrik di PT. PLN (Persero) Area Samarinda. Informan ini adalah Ibu Rini dan Ibu Feni. Berikut pernyataan Ibu Feni terkait dengan citra PLN:

“Menurut saya sih citra PLN sekarang masih sama saja ya. masih suka naikin tarif listrik. Kadang saya aja gatau kalo udah naik. Tiba-tiba itu bayar listrik udah naik aja. Suka gak ada pengumumannya sih kalo mau naik. Kalo untuk pelayanan sih mereka sudah semakin membaik.”
(Wawancara 5 Oktober 2017)

Menurut pendapat yang dilontarkan oleh Ibu Feni, citra PLN saat ini kurang begitu baik karena PLN masih suka menaikkan tarif listrik tanpa pengumuman terlebih dahulu. Selain suka menaikkan tarif listrik tanpa adanya pemberitahuan. Selanjutnya ini adalah pernyataan dari Ibu Rini terkait dengan citra PLN :

“kalo untuk citra PLN sih menurut saya hmmm gimana yaa, saya sih liatnya udah cukup bagus sih. Apalagi sekarang pelayanannya makin di tingkatkan ya. Jadi kita lebih gampang untuk ngurus ini itu ke PLN.”
(Wawancara 5 Oktober 2017)

Ibu Rini mengatakan pendapatnya mengenai citra PLN saat ini. Menurut Ibu Rini citra PLN saat sudah cukup bagus, itu dikarenakan pelayanan PLN yang kini semakin di tingkatkan, sehingga membuat para pelanggan makin mudah untuk melakukan transaksi dengan pihak PLN. Berikut pernyataan Ibu Feni terkait program hemat listrik yang di jalankan oleh PT. PLN (Persero) :

“Menurut saya kegiatan hemat listrik ini sangat bagus sekali ya, karenakan pelanggan banyak tidak tahu secara detail penggunaan listrik ini, taunya cuma pakai, bayar. Ya setidaknya dengan adanya penjelasan seperti ini masyarakat bisa lebih bijak lagi menggunakan listrik, termasuk saya”. (Wawancara 5 Oktober 2017)

Menurut Ibu Feni mengenai kegiatan hemat listrik ini sangat membantu sekali dirinya karena beliau selama ini hanya menggunakan saja perabotan

elektronik yang ada dirumah tanpa mengetahui akibat jika menggunakan listrik berlebihan. Ibu Feni menyatakan bahwa kegiatan menghemat listrik merupakan kegiatan yang dapat membuat konsumsi energi listrik berkurang. Hemat energi listrik bukan sekedar menghemat biaya pengeluaran, tetapi lebih jauh lagi dapat mencegah krisis pasokan listrik dan membantu menyelamatkan bumi dari kerusakan akibat pemanasan global lantaran pemakaian energi listrik yang berlebihan. Berikut pernyataan Ibu Rini terkait kegiatan hemat listrik :

“Kegiatan ini luar biasa sekali ya menurut saya, banyak yang saya tidak pahami dengan listrik, tetapi setelah datang dalam kegiatan hemat listrik ini jadi terbantu untuk hemat menggunakan listrik sehari-hari dirumah ya mba, semoga kegiatan seperti ini sering-sering diadakan biar masyarakat lebih sadar lagi dengan kondisi kelistrikan kita sekarang”.
(Wawancara 5 Oktober 2017)

Ibu Rini mengatakan bahwa beliau tersadarkan dengan perilaku sehari-hari dalam menggunakan barang elektronik yang ada dirumah. Beliau juga mengharapkan kegiatan seperti ini terus digerakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan pemakaian energi listrik karena kebanyakan masyarakat mempunyai anggapan bahwa mereka yang membayar tagihan listrik tiap bulannya, maka masyarakat juga yang berhak menentukan seberapa banyak pemakaian listrik mereka.

4.3 Pembahasan

Pada bab berikut ini peneliti masuk kepada tahap berikutnya yaitu tahap pembahasan. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda Dalam Program Hemat Listrik di Samarinda. peran yang di lakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda ini

memperkenalkan dan mengedukasi cara yang tepat menggunakan barang elektronik yang ada dirumah kepada masyarakat melalui kegiatan hemat listrik.

Dari hasil wawancara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan sejumlah narasumber yaitu Bapak Pupung Eko Cahyono yang merupakan Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda, Ibu Endah Alwati yang merupakan Asisten Analis Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda. Serta 2 orang sebagai pelanggan PT. PLN (Persero) Area Samarinda yaitu ada Ibu Rini dan Ibu Feni. Maka peneliti mengidentifikasi peran yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam Kegiatan Hemat listrik ini.

Selain untuk mendukung dan memperkuat penelitian, peneliti mengacu pada konsep yang di terapkan Cutlip, Center & Broom menyatakan Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik di Kota Samarinda yaitu humas sebagai sumber informasi yang dilakukan petugas pada kegiatan hemat energi listrik adalah menerangkan segala informasi kelistrikan yang mencakup cara-cara atau tips dan trik menghemat listrik dalam kehidupan sehari-hari. Berikut peneliti akan membahas masing-masing fokus yang telah diteliti :

4.3.1 Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik Sebagai Penasehat Ahli

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

masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relations (expert prescriber)* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

Bila dikaitkan dengan Cutlip and Center dalam bukunya yang berjudul “Effective Public Relations” salah satu tugas utama seorang humas adalah untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada. Ini berarti, ada hubungannya dengan peranan Humas sebagai penasehat ahli. Karena praktisi penesehat ahli merupakan orang yang memberikan nasehat kepada perusahaan bila terjadi masalah pada perusahaan atau sedang ingin membuat kebijakan baru mengenai perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda, peranan yang dilakukan Humas sebagai penasehat ahli adalah dengan memberikan saran-saran berdasarkan kasus yang sering terjadi sebelumnya, yaitu adanya pemadaman listrik. Jadi Humas akan membuat tahap perencanaan dimana perencanaan tersebut berisi saran atau masukan yang akan diajukan ke manajemen. Saran atau masukan dari Humas biasanya juga akan dijadikan bahan untuk melakukan sosialisasi atau edukasi yang akan dijalankan oleh pihak manajemen. Sosialisasi atau edukasi yang dijalankan oleh Humas bisa ditujukan untuk publik internal atau publik eksternal. Tergantung dari situasi dan kondisi yang dibutuhkan.

Saran atau nasehat yang dilontarkan oleh pihak Humas kepada manajemen biasanya akan menjadi pertimbangan manajemen untuk membuat suatu keputusan atau kebijakan tertentu. Selain itu Humas selalu di ikut sertakan dalam setiap rapat internal perusahaan, baik itu rapat mengenai program-program baru yang akan dijalankan ataupun mengenai pembahasan masalah yang terjadi perusahaan. Jadi Humas PT PLN (Persero) melakukan peranannya sebagai penasehat ahli di perusahaan tersebut.

Menurut peneliti, Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam melakukan peranannya sebagai penasehat ahli, sudah sesuai dengan landasan yang memang seharusnya dilakukan oleh seorang Humas. menyatakan bahwa Humas merupakan praktisi yang terlibat dalam menangani masalah, berarti Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda sudah memerankan fungsinya sebagai penasehat ahli. Humas memang turut serta memberikan nasehat kepada perusahaan bila terjadi masalah atau sedang membuat kebijakan baru yang berhubungan dengan khalayak.

4.3.2 Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling

pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

Sebagai fasilitator komunikasi, praktisi mendapatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Mereka menjadi wasit menetapkan agenda diskusi, meringkas dan mengulangi pandangan, memancing reaksi dan membantu partisipan mendiagnosa dan mengoreksi kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi. Fasilitator komunikasi memegang peran penting batasan dan fungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Mereka beroperasi dibawah anggapan bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan kebijakan prosedur dan tindakan kedua belah pihak yang dibuat oleh organisasi dan publik.

Bila dikaitkan dengan fungsi humas menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya “Hubungan Masyarakat” yaitu Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. Ini berarti ada hubungannya dengan peranan Humas point yang kedua, yaitu sebagai fasilitator komunikasi. Karena praktisi fasilitator komunikasi juga bertugas sebagai orang yang menyampaikan informasi mengenai perusahaan baik itu kepada publik internal ataupun publik eksternal.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam melakukan perannya sebagai fasilitator adalah dengan memfasilitasi setiap pertemuan dengan siapapun yang dibutuhkan. Ini sudah sesuai dengan konsep Humas sebagai fasilitator bahwa Humas mengelola

komunikasi dua arah, memfasilitasi, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan. Sebagai fasilitator komunikasi, Humas menempatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Saran atau nasehat yang dilontarkan oleh pihak Humas kepada manajemen biasanya akan menjadi pertimbangan manajemen untuk membuat suatu keputusan atau kebijakan tertentu.

Dapat kita lihat peranan humas PT PLN (Persero) Area Samarinda sebagai fasilitator komunikasi telah menjelaskan bahwa pihak manajemen semaksimal mungkin memberikan pemahaman kepada masyarakat dengan adanya pertemuan yang dilakukan setiap hari kerja kepada pelanggan mengenai hemat listrik ini, serta bagaimana cara menanggulangi masalah yang dihadapi pelanggan yaitu, menanggulangi boros listrik. Kegiatan hemat listrik ini juga dilakukan diluar dari kantor PLN yaitu melakukan kampanye hemat listrik ke masyarakat luas. Kampanye ini dilakukan pada waktu tertentu ke daerah-daerah atau di pusat perbelanjaan seperti mall yang berada di wilayah Kota Samarinda. Serta kita juga memanfaatkan media sebagai wadah informasi bagi masyarakat untuk bisa melihat tips dan trik hemat listrik ini seperti email, tv, radio, media sosial seperti facebook, twitter, brosur, pamflet, baliho serta iklan layanan masyarakat atau melalui wawancara TV dan Radio, dengan adanya ini masyarakat yang aktif di media sosial bisa memperoleh informasi hemat listrik dengan sangat mudah.

4.3.3 Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

Praktisi yang mengambil peran fasilitator pemecahan masalah bekerjasama dengan manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Manajer lini berperan penting dalam menganalisa situasi masalah karena mereka adalah yang paling banyak tahu dan paling terlibat jauh dalam kebijakan, produk, prosedur, dan tindakan organisasi. Jika para manajer lini berpartisipasi dalam proses perencanaan strategis hubungan masyarakat, maka mereka memahami motivasi dan sasaran program, mendukung keputusan strategis dan taktis, berkomitmen untuk membuat perubahan, dan menyediakan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan program. Praktisi pemecah masalah juga bertugas untuk menjawab keluhan-keluhan pelanggan.

Sesuai dengan fungsi Public relations Dalam buku Public relations teori dan Praktek yang ditulis oleh Djanalis Djanaid (1993) bahwa ada fungsi korektif dimana fungsi ini lebih kepada memperbaiki apabila suatu organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik. Artinya peran PR disini adalah untuk mengatasi dan menangani masalah yang ada, agar semuanya kembali berjalan dengan baik sesuai rencana.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti sudah menemukan bahwa Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda sudah merespon dengan cepat terhadap masalah yang terjadi di PLN serta masalah yang terjadi saat melakukan sosialisasi ke pelanggan mengenai hemat listrik, humas ikut berpartisipasi dalam menjalankan kegiatan hemat listrik serta jika terjadi suatu masalah dalam kegiatan tersebut humas pasti dilibatkan dari awal sampai masalah tersebut selesai. Apabila pelanggan belum memahami atau tidak mengerti dengan informasi yang disampaikan oleh petugas, maka pelanggan diberikan kesempatan bertanya seluas-luasnya sehingga dapat mengurangi terjadinya *miss communication* atau salah persepsi diantara petugas dengan pelanggan. Hambatan lain berupa peralatan atau media cetak seperti brosur yang terbatas jumlahnya serta kurangnya penyediaan berbagai peralatan listrik karena jumlahnya yang sangat banyak (seperti tv, kulkas, mejikom dll) oleh karena itu petugas hanya memberikan penjelasan tips dan trik hemat dari brosur dalam penyampaian tatap muka dan pelanggan dapat bertanya langsung apabila ada hal yang kurang dimengerti.

Selain itu, salah satu peranan Humas sebagai praktisi pemecah masalah adalah dalam menangani hambatan dengan menyediakan display atau alat

peraga. Jika keluhan yang dihadapi oleh pelanggan tidak menemukan kesepakatan bersama atau pemecahan masalah maka petugas meminta bantuan dan kerja sama dari staff lainnya apabila memang diperlukan penjelasan dan penanganan lebih lanjut yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Penanggulangan hambatan yang terjadi diluar dari pada kegiatan hemat energi ditempuh dengan cara meminimalisir keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki dengan menanamkan sikap peduli bagi setiap karyawan PT. PLN (Persero) untuk ikut mensosialisasikan atau mengenalkan pentingnya hemat energi listrik ke lingkungan sekitarnya. Selain itu, perusahaan juga menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik untuk membantu proses penyampaian informasi hemat listrik agar dapat tersebar luas dan cepat kepada seluruh pelanggan PT. PLN (Persero).

4.3.4 Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai teknisi komunikasi

Peranan communication technician ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Umumnya pekerjaan yang dilakukan antara lain, menulis press release, website, annual report, mempersiapkan pidato dan pekerjaan teknis lainnya. Kegiatan teknisi komunikasi bermaksud memberikan informasi kepada

masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik. Pemberitaan yang dimuat di media massa diharapkan memberikan pengetahuan dan pengertian publiknya.

Komunikasi dalam praktik public relations tidak harus bersifat langsung, tetapi dapat juga bersifat tertunda (delayed). Artinya komunikasi yang terjadi dalam praktik public relations tidak harus selalu bertatap muka, tetapi dapat menggunakan media-media yang ada, seperti surat, bulletin, brosur, dan lain sebagainya yang tentunya menghasilkan timbal balik berupa informasi yang diharapkan.

Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam peranannya sebagai teknisi komunikasi dalam menyebarkan informasi hemat listrik maka PT. PLN (Persero) juga menggunakan media komunikasi sebagai alat bantu dalam menyampaikan informasi hemat listrik kepada pelanggan. Menggunakan media cetak maupun media elektronik. Media cetak yang digunakan dalam memberikan informasi hemat listrik meliputi, penggunaan brosur, spanduk, stiker, tabloid, banner, booklet, pamflet, leaflet. Sedangkan media elektronik antara lain melalui radio yang ada di Samarinda seperti RRI, televisi melalui TVRI dan Tepian TV serta menggunakan alat display. Media ini ditaruh di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau dan menarik perhatian pelanggan yang datang dalam kegiatan mengenai hemat energi PT. PLN (Persero) Area Samarinda. Serta Iklan layanan masyarakat di televisi, seperti iklan pangkas listrik 17.00-22.00 dan "Earth Hour". Penggunaan media ini sangat membantu dalam menyebarkan informasi hemat

listrik, meningkatkan pengetahuan serta pemahaman pelanggan mengenai cara-cara berhemat listrik.

Media cetak dan elektronik yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) dalam membudayakan hemat listrik sejauh ini dianggap cukup efektif karena dianggap telah *to the point* atau langsung kepada pokok permasalahan hemat listrik. media tersebut dapat menjangkau seluruh pelanggan perusahaan dan informasi hemat listrik yang ingin disampaikan PLN dapat tersebar luas, tidak hanya untuk pelanggan yang datang dalam kegiatan hemat listrik tetapi juga pelanggan yang belum mengetahui keberadaan kegiatan ini. Pelanggan yang tadinya tidak tahu kiat hemat listrik menjadi tahu pentingnya menghemat pemakaian energi listrik serta mendapatkan manfaat dari program hemat listrik ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis kualitatif yang telah dilakukan pada PT PLN (Persero) Area Samarinda dengan judul Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik di Samarinda, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Sebagai penasehat ahli Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam menjalankan perannya dengan memberikan nasehat berdasarkan kasus atau kejadian yang terjadi sebelumnya. Sehingga Humas mempunyai landasan dalam memberikan nasehat, memberikan saran-saran yang positif sehingga dapat membantu proses kegiatan hemat listrik, yaitu dengan berperan aktif sebagai seorang yang professional dan berpengalaman serta dapat dipercaya.
2. Sebagai fasilitator komunikasi Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda bertindak sebagai pemberi informasi yang berhubungan dengan perusahaan. Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda menjelaskan kegiatan hemat listrik ini dilakukan setiap hari pada hari dan jam kerja yaitu dari hari senin s/d jumat dari pukul 08.00-16.00 WITA". Pada saat acara sosialisasi ke warga, serta melakukan kegiatan kampanye hemat listrik serta menggunakan media seperti TV, radio, media sosial seperti *facebook*, *twitter*, brosur, pamflet, baliho serta iklan layanan masyarakat dll.
3. Sebagai praktisi pemecah masalah Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda membantu menyelesaikan permasalahan yang pernah dialami oleh PT PLN

(Persero), humas juga ikut berpartisipasi dalam menjalankan kegiatan hemat listrik serta jika terjadi suatu masalah dalam kegiatan tersebut humas pasti dilibatkan dari awal sampai masalah tersebut selesai. Humas PT PLN (Persero) melibatkan manajemen lain untuk mengambil kesimpulan, sehingga tidak menimbulkan kebimbangan dalam proses pemecahan masalah.

4. Sebagai teknisi komunikasi humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda memiliki media cetak maupun media elektronik seperti yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya. Media cetak yang digunakan dalam memberikan informasi hemat listrik meliputi, penggunaan brosur, spanduk, stiker, tabloid, banner, booklet, pamflet, leaflet. Sedangkan media elektronik antara lain melalui radio yang ada di Samarinda seperti RRI, televisi melalui TVRI dan Tepian TV serta menggunakan alat display.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang peneliti sampaikan. Saran-saran tersebut antara lain :

1. PT. PLN (Persero) Area Samarinda harus tetap menjaga cara berkomunikasi dengan cara bersikap dan bersahabat kepada pelanggan agar pelanggan tetap merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.
2. Untuk mendukung program hemat listrik ini dapat ditingkatkan penyampaian informasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik, melalui iklan-iklan ataupun sosialisasi, agar pelanggan lebih mengenal serta dapat menerapkan program hemat listrik ini di kehidupan sehari-hari.

3. Diharapkan kepada masyarakat/pelanggan agar senantiasa selalu membina hubungan kerjasama yang baik dengan pihak perusahaan terutama dalam hal hemat listrik demi menjaga kelangsungan sumber daya energi yang ada. Serta diharapkan pelanggan dapat membudayakan kebiasaan hemat listrik sebagai perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat Soleh. 2012. Dasar-dasar public relations. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Hairunnisa, 2015. Public Relations. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kusumastuti, Frida. 2002. Dasar-dasar Hubungan Masyarakat. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fajar, Marhaeni. 2008. Ilmu komunikasi teori dan praktik. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Morisson. 2010. Manajemen public relations strategi menjadi humas. Jakarta : Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono,. 2006. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Bambang. 2010. ENERGI: Jakarta: PT Strategi Aliansi Komunika.
- Scott M. Cutlip & Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*: Kencana
- Yulianita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Pusat Penerbit. Universitas Islam Bandung.

Sumber lain:

Data Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda

PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. 2009. Klinik Hemat Listrik Berkelit di Masa Sulit. Bandung

(Sumber: <http://balikpapankota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/4>)

(diakses 25 Agustus 2015)

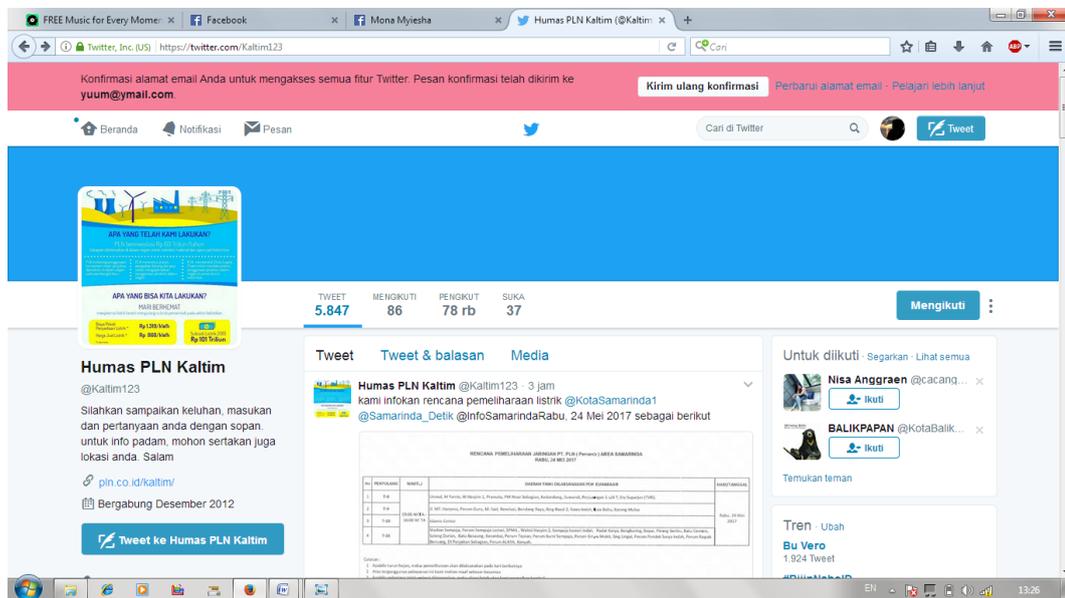
www.pln.co.id (diakses 11 Desember 2015)

<http://esdm.go.id/berita/55-siaran-pers/1694-sosialisasi-kebijakan-penghematan-pemakaian-listrik.html?tmpl=component&print=1&page=> (20 maret 2016)

LAMPIRAN



Alat display hemat listrik



Twitter PLN Area Samar



Brosur Hemat Listrik

CARA HEMAT PEMAKAIAN LISTRIK.

- ☐ Gunakan lampu hemat energi sebagai lampu penerangan rumah.
- ☐ Gunakan peralatan Kulkas, TV, AC, Komputer, Setrika, dll yang mengkonsumsi energi listrik kecil.
- ☐ Tutup ruangan ber AC dan kulkas dengan rapat (*temperatur ruangan posisi tidak terlampau dingin*)

- ☐ Matikan lampu dan peralatan elektronik yang tidak digunakan.
- ☐ Jangan menyetrika tiap hari dan lakukan pada siang hari.
- ☐ Nyalakan pompa air pada siang hari untuk memenuhi penampungan air.
- ☐ Lepaskan stop kontak apabila pemakaian peralatan listrik sudah selesai digunakan.
- ☐ Menonton tv secara bersama di ruang keluarga.
- ☐ Gunakan lampu LED untuk penerangan luar rumah.
- ☐ Monitor dan evaluasi pemakaian listrik secara kontinue.

PENDINGIN RUANGAN (AC)
PETUNJUK HEMAT
 Rp 215.000/tahun

- Bersihkan kondensasi filter dari debu dan kotoran AC yang kotor adalah AC yang hemat energi.
- Temperatur dalam AC jangan terlalu rendah yaitu 24 - 25 derajat Celsius. Setiap menurunkan 1 derajat suhu AC, maka konsumsinya bisa meningkat 8%.
- Tutup pintu, jendela dan bukaan lainnya agar udara dingin tidak keluar.

LAMPU
PETUNJUK HEMAT
 Rp 145.000/tahun

- Ganti semua lampu pijar di rumah dengan lampu LED. Lampu hemat energi LED menghemat energi dan 90%.
- Matikan semua lampu saat tidak digunakan atau keluar ruangan.
- Bersihkan lampu dari debu karena debu bisa mempengaruhi kemampuan lampu penerangan.

LEMARI ES
PETUNJUK HEMAT
 Rp 45.000/tahun

- Atur suhu dalam lemari es pada 2 - 4 derajat Celsius.
- Atur suhu freezer pada suhu ideal: 1-2 derajat Celsius.
- Lemari es yang sudah tua (lebih tua dari tahun 2007) akan menghabiskan lebih banyak energi saat bekerja.
- Kurangi frekuensi membuka pintu lemari es karena hampir 7% energi keluar dari pintu lemari es setiap satu menit.



LAKUKAN TIPS DI ATAS. HEMAT SAMPAI DENGAN
Rp 5.400.000
 per tahun

ALAT-ALAT ELEKTRONIK
PETUNJUK HEMAT
 Rp 50.000/tahun

- Matikan semua alat elektronik saat tidak lagi digunakan.
- Cabut kabel listrik dari stop kontak karena alat-alat elektronik masih menggunakan energi saat tidak terhubung dengan sumber daya.
- Gunakanlah laptop karena hampir 3 kali lebih hemat energi dibandingkan dengan desktop.

Brosur Hemat Listrik

"Hemat Listriknya ...



... Hemat Bayarnya !"

Wah, senangnya masih banyak yang ingat **1722**. Itu lho, di mana kita harus berhemat antara pukul **17:00** sampai **22:00**, saat pemakaian listrik terbanyak. **Iklan Pangkas Listrik 17.00-22.00** sangat cukup membantu. Nggak perlu pakai yang nggak perlu kan?. **Hemat listriknya, Hemat bayarnya!**

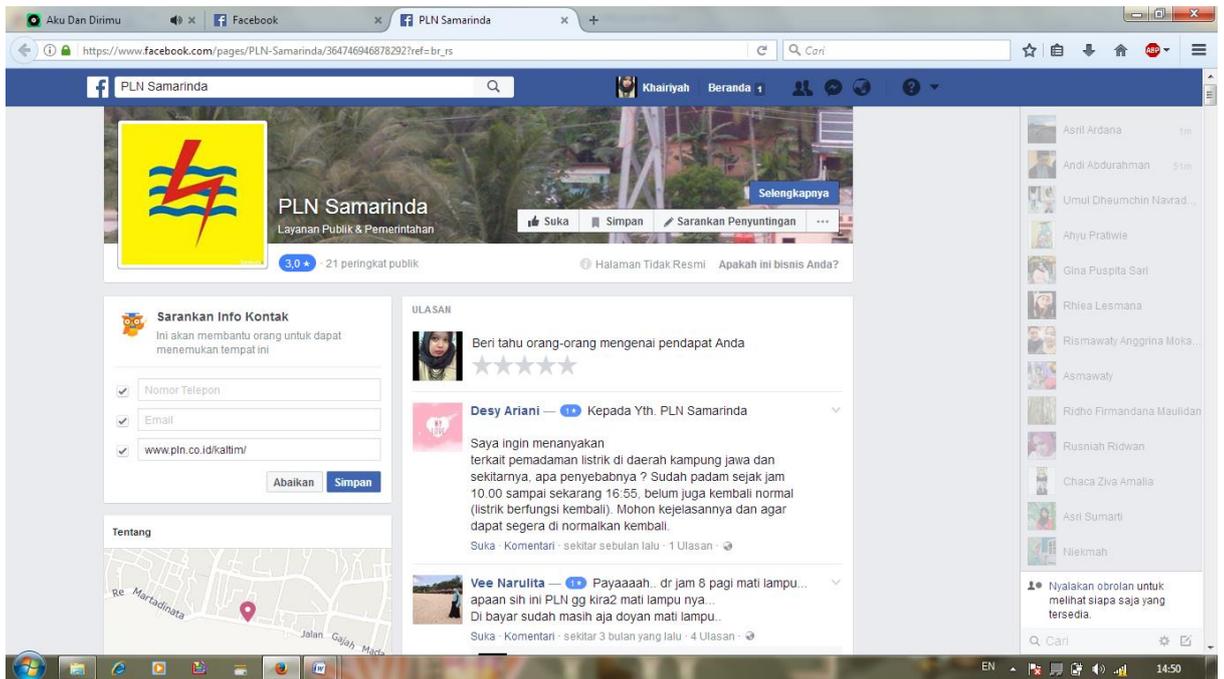


PANGKAS
17.00 - 22.00
LISTRIK



PT PLN (PERSERO)

Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik



Facebook PT. PLN (Persero) Area Samarinda



Stiker Hemat Listrik



Poster Hemat Listrik



Sosialisasi PLN