

**AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DALAM MENDUKUNG CITRA POSITIF
PADA PT PLN (PERSERO) AREA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

ASRINDON

NIM. 14730010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018

**AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DALAM MENDUKUNG CITRA POSITIF
PADA PT PLN (PERSERO) AREA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

ASRINDON

NIM. 14730010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asrindon

NIM : 14730010

Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **AKTIVITAS MEDIA RELATIONS DALAM Mendukung Citra Positif pada PT PLN (Persero) Area Yogyakarta** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4 Juni 2018



Penyusun

Asrindon

NIM: 14730010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Asrindon
NIM : 14730010
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN CITRA
POSITIF PADA HUMAS PT. PLN (PERSERO) AREA YOGYAKARTA**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4 April 2018

Pembimbing

Yanti Dwi Astuti, M.A

NIP : 19840516 201503 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571
YOGYAKARTA 55281 FM-UINSK-PBM-05-07/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0678/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **AKTIVITAS MEDIA RELATIONS DALAM
MENDUKUNG CITRA POSITIF PADA PT PLN
(PERSERO) AREA YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Asrindon

NIM : 14730010

Telah dimunaqosyahkan pada: Rabu, tanggal: 16 Mei 2018
dengan nilai : 90,66 / A-

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I.,M.A
NIP. 19840516 201503 2 001

Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP.,M.A
NIP.19830111 201503 2 004

Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005

Yogyakarta, 04 Juni 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

Kualitas Sikapmu Menentukan Kualitas Hidupmu

-o0(ASRINDON)0o-

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

Artinya : “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat jahat maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri

(Al-Quran Surat Al-Isra’ Ayat 7)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI DIPERSEMBAHKAN

UNTUK ALMAMATER TERCINTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT pencipta alam semesta, pemberi kekuatan serta kenikmatan luar biasa. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *Aktivitas Media Relations Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Positif (Studi Deskriptif Pada Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta)*.

Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak juga di dasarkan dari hasil observasi, baik melalui survey, interview, maupun keterlibatan langsung dalam kegiatan *media relations* di Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH Yudian Wahyudi P.H.d selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mochamad Shodiq, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Dr. Iswandi Syahputra M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik
5. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing peneliti dengan sabar untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Kardiman Paulus selaku Mantan Kepala Humas, Mas Dian Hidayat selaku Kepala Humas dan Mas Azmi Setiawan selaku staff Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta yang telah memberikan banyak informasi dan memberikan data tentang humas.

7. Segenap teman-teman wartawan Mas Nuryanto, Mas Adam, Mas Benny, Mbak Kusnuli terimakasih sudah meluangkan waktu dan tenaganya sebagai informan.
8. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Bapak dan Ibu tercinta Bapak Suyadi dan Ibu Paring yang selalu mensupport, mendoakan dan memberikan kasih sayang yang luar biasa.
10. Kakak-kakaku tercinta Mbak Siyam dan Mbak Niyah, terimakasih sudah menjaga dan membantu Bapak dan Ibu selama penulis melaksanakan study di Yogyakarta.
11. Abah Kyai Mohamad Khoiron dan Umi Zudiyati Ulfa selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Mumtaz Yogyakarta, terimakasih atas kasih sayang, support dan didikannya selama nyantri, serta teman teman pengurus, Ustadz/Ustadzah Mbak Kharisa, Mbak Sri, Riza, Tabiin dkk, terimakasih sudah memberikan pelajaran berharga selama kita tinggal bersama.
12. Abah Yubaidi, Umi Arum selaku pengasuh Pondok Pesantren Ulul Albab Balirejo Yogyakarta, serta teman-teman santri, kalian adalah inspirasiku, motivatorku, dan pelengkap hidupku. Terimakasih sudah menjadi pemain dalam drama hidupku.
13. Pak Dhani dan seluruh staff dan karyawan Salsa Catering, yang telah memberikan bantuan dan pelajaran. senang bisa menjadi bagian dari Salsa.
14. Teman-teman Ilmu komunikasi Angkatan 2014 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih support, motivasi dan semangatnya.
15. Keluarga Besar Assaffa 2014 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih pengalaman dan kerjasamanya selama ini. Susah senang menunggu uang tak segera turun wkwkwk.
16. Teman-teman KKN-93 Manggung bang Pepi, fajar, Anjas, Susi, Mbak Ria, Tyan, Intan, Lulu, Ana kalian semua luar biasa.

17. Seluruh teman-temanku, partner bisnisku terimakasih ilmunya, kalian sudah mengajarkanku hidup mandiri. Akhirnya aku bisa.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu besar harapan penulis atas kritik dan sarannya. Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 25 Mei 2018

Peneliti

Asrindon
14730010



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Berpikir.....	32
H. Metodologi Penelitian	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Subjek dan Objek Penelitian	35
3. Sumber data.....	36
4. Metode Pengumpulan data.....	38

5. Tekhnik Analisis data.....	39
6. Keabsahan Data.....	40
BAB II GAMBARAN UMUM.....	43
A. Sejarah Singkat PT. PLN (Persero)	43
B. Sejarah Singkat PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta.....	45
C. Profil PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta	46
D. Maksud dan Tujuan PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta	47
E. Visi, Misi, Motto dan Nilai PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta...	47
F. Logo PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta.....	49
G. Bidang Usaha PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta.....	51
H. Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta.....	53
I. Humas PT PLN (Persero) Area yogyakarta.....	56
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	63
A. <i>Media relations</i> di Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta	63
B. Aktivitas <i>Media relations</i> di Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta.....	72
C. Kendala Humas dalam Menjalankan <i>Media Relations</i>	106
D. Media Relations Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Positif.....	108
BAB IV PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran.....	122
Lampiran-Lampiran.	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Perbedaan Telaah Pustaka.....	12
Tabel 2. Daftar Berita PLN di Media Cetak	83
Tabel 3. Jumlah <i>release</i> Informasi Pemadaman	96
Tabel 4. Jadwal <i>Talk Show</i> Humas PLN di Radio	95
Tabel 5. Jadwal <i>Talk Show</i> Humas PT PLN di Televisi.....	96
Tabel 6. Perbedaan Pendapat Informan	121



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Arus komunikasi <i>Media Relations</i>	20
Bagan 2. Model Komunikasi Public Relations	29
Bagan 3. Kerangka Berfikir Peneliti	32
Bagan 4. Teknik Analisis data	40
Bagan 5. Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta.....	53
Bagan 6. Perbedaan Antara Fungsi dan Tugas Media dan Humas	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Logo PT. PLN (Persero)	49
Gambar 2.	Acara <i>Konferensi Pers</i> menjelang Hari Raya Lebaran	75
Gambar 3.	<i>Press Tour</i> di gardu induk PLN Sedayu Bantul	79
Gambar 4.	<i>Press Release</i> tanggapan Humas PLN	81
Gambar 5.	<i>Special Event</i> Multi Stakeholder Forum	87
Gambar 6.	Media Ghatering	89
Gambar 7.	Kolom Informasi Pemadaman di Koran Tribun Jogja	93
Gambar 8.	Informasi Siaran Radio melalui Instagram.	97
Gambar 9.	Siaran di Radio Kota Perak Yogyakarta	100
Gambar 10.	Siaran di Jogja TV	100
Gambar 11.	Potret Lembar Kliping Humas PLN	103
Gambar 12.	<i>Screen Shot</i> Lembar Kerja Media Monitoring	104

ABSTRACT

This research focus on Media Relations Activity in supporting positive image at PT PLN (Persero) Yogyakarta District. The study aims to find and describe how the activities which undertook by PT PLN (Persero) Yogyakarta district in operation media relations activities. Method of the research was used descriptive qualitative research. Data collection techniques were conducted through interviews, field observations, and documentation. Data analysis techniques in this study used the methods of reduction, display data and conclusions of a text. Subject of the research is head of Public Relations of PT PLN (Persero) Yogyakarta District with the object of research is PT PLN (Persero) Yogyakarta District. The results of this study is the disclosure of media relations activities conducted by Public Relations PT PLN (Persero) Yogyakarta District. Formal media relations activities include press conferences, press tours, press releases, special events, media gathering, media monitoring, collaboration with media press and electronic media, and press interviews. While Non-Formal Activities media relations are by personal contact and serve the media. Researchers recommend in media relations PR activities was gave more authority by PT PLN (Persero) regional level in order to do more activities. Increase and maximize activities, both internal and external like the form of information dissemination, education and socialization that can be closer between the community with the company.

Keywords: Public Relations, Media relations, PLN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. Humas memiliki tugas untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan citra positif dihadapan publik perusahaan. Dalam menciptakan atau meningkatkan citra positif, humas perusahaan dapat melaksanakannya dengan memanfaatkan media kehumasan salah satunya yaitu *media relations*, dimana dengan menjalankan *media relations* dengan baik, maka publik dan media akan melihat citra yang baik pula dalam sebuah perusahaan.

PT PLN (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyediaan tenaga listrik yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Maka dari itu PT PLN (Persero) Area Yogyakarta selalu berupaya untuk terus memperbaharui kinerja dan meningkatkan citra dalam memberikan pelayanan dan informasi melalui media kehumasan, sehingga citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta di mata masyarakat akan selalu dinilai baik dan memberikan pelayanan yang baik sehingga memuaskan pelanggannya.

Humas PT PLN (Persero) mendapatkan sebuah penghargaan dalam ajang Indonesia Corporate Public Relations Excellence Award pada akhir September 2017, Salah satu dari penghargaan tersebut adalah The Best

Public Relation For CEO. Penghargaan ini diperoleh berdasarkan kegiatan *media monitoring* dengan proses *media content analysis* dari 40 *media online* teratas nasional dan 12 *media online* teratas internasional selama bulan januari hingga juli 2017. (<http://annualreport.id> diakses pada 20/05/2018 Pukul 14:00)

PT PLN (Persero) terus meningkatkan kinerjanya, hal ini juga terbukti setelah PT PLN (Persero) mendapatkan prestasi sebagai Indonesia Trusted Companies. Prestasi dan penghargaan yang sudah diraih tersebut adalah berkat kerja keras melakukan yang terbaik, sehingga menjadikan PT PLN (Persero) menjadi perusahaan yang terpercaya. (<http://www.pln.co.id/> diakses pada 25/01/2018 Pukul 13:27)

Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta meskipun telah bekerja dan memberikan pelayanan yang terbaik, namun tetap saja memiliki permasalahan atau kendala dalam menjalankan aktivitas *media relations*. Peran Humas sangatlah dibutuhkan. Hal ini agar masalah-masalah yang muncul tidak menjadi isu yang berkepanjangan. Dalam hal ini, divisi Humas sebagai alat komunikator atau penghubung dalam perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Perintah menjaga hubungan baik dengan sesama juga termaktub dalam Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi :

﴿ إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴾

Artinya : *“Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat”*.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk berdamai, menjaga hubungan yang telah terjalin diantara sesamanya. Agar manusia dapat bersatu dan terciptanya keharmonisan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Karena dengan keharmonisan yang terbentuk akan mendatangkan hal yang baik (keuntungan) dan meningkatkan kasih sayang kepada sesama.

Hal yang terjadi belakangan ini peristiwa puluhan warga temon yang mendatangi kantor PT PLN (Persero) Area Yogyakarta pada 10 April 2018 lalu. Warga Temon merasa keberatan dan kecewa karena PLN memutuskan jaringan listrik tanpa pemberitahuan pada warga. Bahkan pemutusan itu juga terjadi pada masjid atau tempat peribadatan warga temon. Hal ini terjadi karena kurangnya komunikasi dari PT PLN (Persero) kepada warga. Warga menuntut agar PLN memasang kembali jaringan listrik yang diputus. (<http://m.detik.com> diakses pada 20/05/2018 Pukul 16:04).

PT PLN (Persero) melakukan mediasi kepada Ombudsman Republik Indonesia (ORI) atas peristiwa ini, dan PT PLN (Persero) Area yogyakarta juga menjelaskan komitmen PLN ke depannya untuk memberitahu pelanggan sebelum melakukan pemutusan jaringan.

Peristiwa yang membuat masyarakat kecewa karena belum maksimalnya aktivitas media relations juga terjadi di daerah rayon Wonosari, dimana rayon ini masih berada di satu pengawasan PT PLN (Persero) Area Yogyakarta yakni pada tanggal 28 Mei 2017 tepatnya. Peristiwa ini dimulai dari PLN yang mengabaikan kerugian masyarakat demi kepentingan pengusaha. Hal ini terlihat dengan belum adanya solusi terbaik terhadap warga terdampak adanya pemasangan jaringan listrik baru di desa Hargosari, kecamatan Tanjungsari, kabupaten Gunung Kidul.

PLN tetap melanjutkan pemasangan tanpa ada sosialisasi dan izin warga yang terkena dampak, sehingga menimbulkan keresahan masyarakat di Desa Hargosari. Salah satu warga yang namanya tidak bersedia di publikasikan mengaku menyayangkan kejadian tersebut.

“Sebenarnya kami di sini tidak keberatan dengan adanya pemasangan jaringan tersebut, tapi yang membuat kami kecewa adalah kenapa tidak disosialisasikan terlebih dulu, apalagi tanaman kami langsung di tebang sani-sini, padahal kami menunggu hasil tanaman kami puluhan tahun” Ujar Salah satu warga yang namanya tidak bersedia di publikasikan mengaku menyayangkan kejadian tersebut. (*jogja.beritanusa.com* diakses pada 20/05/2018 pukul 16:25).

Adanya kasus diatas PLN melaksanakan wawancara dengan media, Manager PLN Rayon Wonosari Didik Supriyadi mengakui atas ketledoran itu, ia berjanji akan bertanggung jawab dengan mencarikan jalan keluar dari permasalahan tersebut. (*jogja.beritanusa.com* diakses pada 20/05/2018 pukul 16:25).

Masyarakat adalah pihak yang secara tidak langsung ikut merasakan setiap detail kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan, apalagi PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta sebagai BUMN dimana produk berupa listrik yang dirasakan di semua masyarakat hingga pelosok negeri. Maka dari itu aktivitas *media relations* penting adanya, untuk memaksimalkan publisitas dan informasi yang disampaikan oleh Pihak PT PLN (Persero) Area Yogyakarta kepada masyarakat. Sehingga masyarakat mengetahui aktivitas, perkembangan dan informasi lain yang berkaitan dengan kelistrikan, khususnya di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Memahami serta memanfaatkan *media relations* dengan baik. PT PLN (Persero) memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi kebijakan dan program perusahaan kepada publik, di sisi lain perusahaan juga harus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Banyak orang mengakui bahwa teknologi media telah merubah cara humas dijalankan, kecepatan perubahan telah membuat humas harus bersusah payah untuk terus mengikutinya. Humas perusahaan membutuhkan cara atau teknik yang tepat agar informasi kebijakan dan program perusahaan dapat tersalurkan dengan baik.

Pentingnya aktivitas *media relations* sebagai upaya untuk meningkatkan citra, karena menjadi sebuah keharusan bagi PT PLN (Persero) Area Yogyakarta untuk memberikan informasi yang detail dan terbuka kepada masyarakat. Selain itu siapa yang tidak bangga jika

seseorang bekerja di sebuah perusahaan yang mempunyai citra baik di mata masyarakat.

Dari berbagai pemaparan tersebut peneliti menyadari dan mengetahui bahwa pentingnya humas dalam menjalankan aktivitas media relations dengan baik sebagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan terhadap PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, maka dari itu penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan dan menjelaskan bagaimana aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta untuk mendukung citra positif perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana aktivitas *media relation* yang dijalankan oleh Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta untuk mendukung citra positif perusahaan ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam menjalankan aktivitas *media relations* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan memaparkan dengan jelas bagaimana aktivitas *media relation* yang dijalankan oleh Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta untuk mendukung citra positif perusahaan serta kendala-

kendala yang dihadapi humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam menjalankan aktivitas kegiatan tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang *public relations* dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran *public relations* yang berkaitan dengan aktivitas *media relations*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Pembaca, Masyarakat, Pemerintah dan praktisi Humas guna memberikan informasi tentang gambaran lebih jelas mengenai bagaimana aktivitas *media relations* sebagai upaya meningkatkan citra positif pada Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta.
- b. Peneliti selanjutnya, dengan mengetahui hasil penelitian ini mengenai aktivitas *media relations* sebagai upaya meningkatkan citra positif pada Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian sejenis yang berkaitan.

E. Tinjauan Pustaka

Pertama Skripsi dengan judul “*Aktivitas Humas dalam menjalankan Media relations (Studi Deskriptif pada bagian Humas dan Informasi*

Pemerintah Kota Yogyakarta) ” oleh Dedy Riyadi Saputro, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2009. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas humas dan kendala yang dilakukan oleh Humas Dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan media relations.

Adapun subjek penelitian ini adalah Humas Dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dan stakeholder yang berkepentingan didalamnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggambarkan berbagai kondisi, situasi dan berbagai fenomena yang berkaitan dengan aktivitas Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Menjalankan Media Relations.

Hasil dari penelitian ini bahwa Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta telah melakukan kegiatan *media relations* dengan cukup baik. dalam menjalankan fungsinya, bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta telah melakukan berbagai hal agar keharmonisan hubungan dengan media dapat terjaga.

Perbedaan penelitian Dedy Riyadi Saputro dengan penelitian yang dilakukan terletak pada subjek yang diteliti, Dedy Riyadi Saputro mengambil subjek penelitian di Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta. Persamaannya adalah metode yang digunakan untuk meneliti yaitu dengan metode deskriptif kualitatif. Persamaan lain dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang aktivitas Humas dalam

menjalankan *media relations* sebagai alat komunikasi bagi sebuah perusahaan maupun pemerintahan.

Kedua, Skripsi dengan judul “*Aktivitas Humas Dalam Menjalankan Media Relations Sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif (Study Pada Humas Pemerintahan Bantul)*”. Skripsi ini dikejakan tahun 2012 oleh Moh. Imron Hamzah mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas dakwah.

Hasil dari Penelitian ini adalah bahwa Aktivitas Humas Pemerintah kabupaten Bantul dalam menjalankan *media relations* sebagai upaya pembentukan citra positif diantaranya adalah *jumpa pers, pers tour, press release, kliping, progam live media, dan aktivitas hubungan personal*.

Persamaan dalam penelitian Moh. Imron Hamzah dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif. Selain itu persamaan pada variabel atau obyek yang akan diteliti yaitu tentang aktivitas *media relations* dalam meningkatkan citra positif sebuah lembaga/organisasi. Apabila dilihat dari perbedaannya, Penelitian Moh. Imron Hamzah dengan penelitian yang akan diteliti ini adalah terletak pada subyek yang diteliti jika Moh Imron Hamzah meneliti humas Pemerintahan, sedangkan penelitian ini meneliti humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta.

Ketiga, Jurnal dengan judul “Aktivitas Media Relations Humas Kepolisian (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Humas di Polresta Surakarta Dalam Menjalankan Media Relations)” oleh Kartika Sari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammdiyah Surakarta

Jurnal ini mengkaji tentang Aktivitas Humas Polresta Surakarta dalam membentuk citra positif, dan menekan pemberitaan negatif yang beredar di masyarakat, guna meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan menjalankan aktivitas *media relations*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Aktivitas Humas di Polresta Surakarta dalam menjalankan *Media Relations*.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dengan narasumber Kepala Sub Bagian Humas dan Kepala Urusan Humas Polresta Surakarta, juga mewawancarai wartawan dari media massa lokal. Observasi di lapangan juga peneliti lakukan guna mengamati kegiatan-kegiatan media relations yang dilakukan.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Humas melakukan aktivitas media relations dengan beberapa strategi. *Pertama*, dengan mengelola relasi yang bertujuan menjalin hubungan baik dengan institusi media massa terutama dengan para wartawan. *Kedua*, mengembangkan strategi yang dilakukan melalui pengembangan kemampuan personal anggota di bidang kehumasan dan media. Kemudian yang ketiga adalah dengan mengembangkan jaringan yaitu berhubungan baik dengan Persatuan Wartawan Indonesia, dengan pihak-pihak swasta juga dengan klub motor di Surakarta.

Perbedaan penelitian Kartika Sari dengan penelitian yang dilakukan terletak pada subjek dan juga objek yang diteliti, Kartika Sari mengambil Subjek Humas Kepolisian dengan Objek Aktivitas *media relations* di Humas Polresta Surakarta. Sedangkan penelitian ini membahas tentang Aktivitas *media relations* yang dilaksanakan oleh Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Adapun persamaan dari penelitian Kartika Sari dengan penelitian penulis yaitu sama menggunakan metode kualitatif dan membahas Aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Humas, sehingga dengan persamaan ini dapat mempermudah peneliti dalam menggali data karena mempunyai persamaan dalam metode penelitian.

Setelah mencari dan mengumpulkan data dari berbagai sumber baik Literatur, Internet dan media lain. Peneliti belum pernah menemukan penelitian serupa dengan subyek dan obyek yang sama. Untuk itu penelitian ini masih orisinil belum pernah ada penelitian sebelumnya dengan obyek dan subyek yang sama tentang “*Aktivitas Media Relations Dalam Mendukung Citra Positif Pada PT PLN (Persero) Area Yogyakarta*”. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut.

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1

Matriks Perbedaan Telaah Pustaka

No.	Peneliti/Instansi	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Dedy Riyadi Saputro, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2009.	Skripsi yang berjudul “ <i>Aktivitas Humas dalam menjalankan Media relations (Studi Deskriptif pada bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta)</i> ”	Deskriptif Kualitatif	Aktifitas Humas dalam menjalankan media Relations (Obyek)	Subyeknya yaitu Humas Pemkot Yogya Citra	Melaksanakan Aktifitas Media Relations secara formal (Press release, jumpa pers, kerjasama penulisan di media cetak dan elektronik, press tour) dan non formal (Hub. Personal, Pemberian penghargaan pawarta, penyedia hotspot)
2.	Moh. Imron Hamzah mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas dakwah. Tahun 2009	Skripsi yang berjudul “ <i>Aktivitas Humas Dalam Menjalankan Media Relations Sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif (Study Pada Humas Pemerintahan Bantul)</i> ”	Pendekatan Kualitatif	Aktifitas Humas dalam menjalankan media Relations (Obyek)	Subyeknya yaitu Humas PemKab Bantul	<i>Jumpa Pers, Pers Tour, Press release, kliping, program live media, dan aktifitas hubungan personal.</i>

3.	Kartika Sari Program Studi Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta	Jurnal yang berjudul “ <i>Aktivitas Media Relations Humas Kepolisian (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Humas di Polresta Surakarta Dalam Menjalankan Media Relations)</i> ”	Pendekatan Kualitatif	Aktifitas Humas dalam menjalankan media Relations (Obyek)	Subyeknya yaitu Humas Polresta Surakarta	Humas melakukan aktivitas media relations dengan beberapa strategi. 1. Mengelola relasi yang bertujuan menjalin hubungan baik dengan institusi media massa, 2. pengembangan kemampuan personal anggota di bidang kehumasan dan media, 3. Mengembangkan jaringan dengan Persatuan Wartawan Indonesia.
----	---	--	-----------------------	---	--	---

F. Landasan Teori

Pada bagian ini merupakan landasan teori tentang aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Humas untuk mendukung citra positif. Penelitian ini dihadapkan oleh beberapa kata kunci yang menjadi poin-poin penting dalam kerangka pemikiran ini, di antaranya adalah Hubungan Masyarakat (Humas)/ *public relations*, *media-relations*, dan citra (*image*).

1. Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) dengan program kerja *media relations* merupakan sebuah alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan publik. Karena peranan *media relations* dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (*channel*). Dalam point ini akan dijelaskan berbagai pengertian, ruang lingkup dan tugas Humas sebagai berikut :

a. Definisi

Definisi humas atau PR menurut (*British Institute of Public Relations* (IPR) bahwa PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dalam segenap khalayaknya. (Jefkins 2002:9)

Menurut Fraser P. Seitel yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi,

pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan. (Soemirat, Ardianto 2004:13)

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2002:10) ia mengatakan bahwa PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut pendapat ahli tentang *Public Relations* atau humas, peneliti dapat memberikan pendapat bahwa *Public Relations* atau humas merupakan suatu proses interaksi antara perusahaan dan masyarakat untuk memelihara komunikasi dua arah, saling pengertian antara perusahaan dan masyarakat untuk menciptakan *goodwill*, saling percaya dan saling pengertian dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat sehingga terbentuk hubungan yang baik.

b. Ruang Lingkup Humas

Humas sangat berpengaruh dalam kegiatannya dalam membangun dan membina sebuah organisasi/lembaganya, Rosyadi Ruslan dalam

bukunya *Management Public Relation dan Media Komunikasi* (2006:23) ia membagi dua aktivitas humas yaitu :

1) Membina Hubungan Kedalam (*Public Internal*)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi. Target *Public Internal*, terutama suasana di antara karyawannya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaannya. Kegiatan Humas ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan, organisasi, badan, atau instansi.

2) Membina Hubungan Keluar (*Publik Eksternal*)

Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Melalui kegiatan *Public Eksternal* inilah organisasi berkomunikasi, membangun dan memelihara hubungan dengan publik eksternalnya. Menjalin hubungan baik dengan semua *stakeholdernya* sehingga mampu

menciptakan citra perusahaan dan seterusnya humas juga harus memelihara komunikasi yang baik dan menitikberatkan moral dan perilaku yang baik. Dengan demikian, seperti yang sudah dijelaskan bahwa peran humas bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*).

Menurut H. Fayol dalam Rosyadi (2006:23) bahwa beberapa kegiatan dan sasaran Humas adalah sebagai berikut:

a) Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*)

Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

b) Menghadapi krisis (*Facing of Crisis*)

Menangani keluhan (*Complain*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk management krisis dan *PR Recovery of Image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

c) Mempublikasi aspek kemasyarakatan (*Publication causes*)

Mempublikasikan yang menyangkut kepentingan publik dan Mendukung kegiatan kampanye sosial seperti : anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

Kegiatan *Public Relations Eksternal* ini memiliki dua bentuk kegiatan *public relations* yang dilakukan, yakni kegiatan komunikasi

bermedia dan komunikasi non media (Iriantara, 2004:109) . Kegiatan komunikasi bermedia dilakukan seperti membuat siaran pers, publikasi perusahaan, iklan layanan masyarakat, iklan korporat, dialog interaktif melalui media elektronik. Sedangkan komunikasi non media dicontohkan seperti kegiatan sosial, pengadaan *special event*, dan seminar.

2. Media Relations

Menurut Winconsin-River Fall, Barbara Averill, “*Media relations* hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita.” Averill menyamakan *media relations* dengan publisitas. Averill menyebut *media relations* sebagai salah satu bagian dari PR yang merupakan sarana yang sangat penting dan efisien. Penting karena akan menopang keberhasilan program, dan efisien karena tidak memerlukan banyak daya dana untuk menginformasikan program yang hendak di jalankan dengan menggunakan teknik publisitas. (Iriantara Yosol. 2008:28)

Menurut Frank Jefkins, *media relations* merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Jefkins menjelaskan mengenai target *media relations* adalah pencapaian publikasi

atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi strategis atau mudah dibaca, didengar atau ditonton permirsa. (Wardhani. 2008:11)

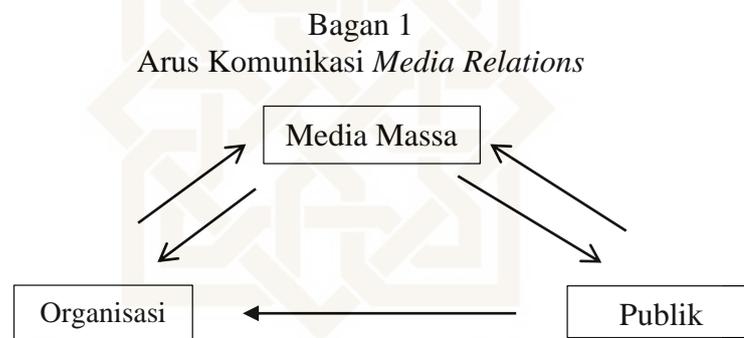
Uraian tentang *media relations* itu bisa dilihat keterkaitannya untuk membentuk pengertian *media relations* yaitu:

- 1) Pertama, *media relations* itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti di respons organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Dalam pengertian *media relations* tersebut, bila diringkaskan kurang lebih bisa menjadi: mempromosikan organisasi melalui media massa.
- 2) Kedua, *media relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. (Iriantara. 2008:29)

Disamping itu, *media relations* sebagai fungsi khusus kampanye Humas adalah mengikuti tahapan-tahapan dalam proses Humas. Bukan sekadar mempublikasikan kegiatan yang diselenggarakan satu organisasi melainkan juga bagaimana publikasi itu menopang atau memperkokoh citra organisasi di mata publiknya. Bukan sekadar memperbanyak jumlah

kegiatan organisasi yang diliputi media massa, melainkan juga bagaimana peliputan media massa itu menunjang pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu *media relations* merupakan kegiatan yang terencana, dengan perencanaan yang didasarkan hasil riset, dan ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. (Iriantara. 2008:20)

Secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik media relations itu akan muncul seperti berikut :



Sumber : Buku Yosol Iriantara 2008

Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik

Gambar tersebut menunjukkan organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi formal, seperti layanan *costumer service* melalui telepon atau email yang dimiliki oleh organisasi.

Dari paparan kedua ahli diatas mengenai *media relations*, penulis menyimpulkan bahwa *media relations* merupakan salah satu bagian dari Humas yang dapat menciptakan keberhasilan program kegiatan Humas,

disamping itu tidak memerlukan banyak biaya untuk menginformasikan program tersebut karena adanya hubungan yang baik dengan media, yang dapat menciptakan publisitas positif bagi perusahaan. Sehingga aktivitas *media relations* menjadi kegiatan penting bagi perusahaan.

a. Tujuan dan Manfaat Media Relations

Perusahaan yang menjalankan program *media relations*, pada umumnya adalah perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Rachmadi dalam secara rinci tujuan media bagi organisasi adalah (Wardhani,2008:13):

- 1) Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- 2) Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- 3) Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- 4) Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
- 5) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Intinya program *media relations* dijalankan oleh Humas/PR untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media massa. Apabila organisasi sudah dikenal baik oleh media, maka diharapkan bila ada undangan liputan, mereka akan datang dan mempublikasi informasi organisasi

dengan suka rela. Jika terjadi krisis mereka juga mampu menghasilkan publikasi yang berimbang, tidak semata menyudutkan organisasi dan berakibat pada pembentukan citra negatif.

Melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media diwakili oleh praktisi humas dengan wartawan diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Manfaat *media relations* antara lain adalah (Wardhani,2008:14):

- 1) Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- 2) Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
- 3) Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

b. Prinsip-Prinsip *Media Relations* yang Baik

Franks Jefkins menguraikan beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi humas dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik, diantaranya adalah (Jefkins, 2004:116):

- 1) Memahami dan melayani media
- 2) Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya
- 3) Menyediakan salinan yang baik
- 4) Bekerja sama dengan penyediaan materi
- 5) Menyediakan fasilitas verifikasi

6) Membangun hubungan personal yang kokoh.

c. Bentuk Kegiatan dalam *Media Relations*

Dalam upaya melaksanakan dan menjalin *media relations*, maka Humas harus melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan langsung dengan pers. Menurut Soemirat dan Ardianto (2004:128), terdapat tujuh bentuk kegiatan *Media relations* yaitu;

1) *Konferensi Pers*

Konferensi Pers adalah suatu pertemuan (Kontak) khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh Pejabat Humas, yang bertindak sebagai nara sumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapinya. Semua itu diselenggarakan dalam bentuk acara jumpa pers (*Press Conference*) yang telah ditetapkan waktu dan temanya dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang didaftar sebagai peserta dan diundang secara resmi (Ruslan, 2016:187).

2) *Press Briefing*

Press Briefing adalah diselenggarakan secara regular oleh pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.

3) *Press Tour*

Press Tour adalah kegiatan Humas dimana sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh Humas bersangkutan diajak wisata kunjungan ke suatu *event* khusus, atau peninjauan ke luar kota bersama dengan pejabat instansi atau pimpinan perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah) selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu (Ruslan, 2016:190).

4) *Press Release*

Press release juga sering disebut siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah *Press release* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak (surat kabar dan majalah), tetapi mencakup media elektronik (radio dan televisi). *Press release* ini biasanya dikirimkan ke media massa dengan harapan dapat disebarluaskan sebagai berita (Effendi, 1992:159 dalam Soemirat dan Ardianto, 2012:129).

5) *Special Event*

Special Event yaitu peristiwa-peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan Humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Seperti peresmian gedung, peringatan ulang

tahun perusahaan. Biasanya kegiatan ini mengundang pers untuk meliputnya (Soemirat dan Ardianto, 2012:129).

6) *Pers Luncheon*

Pers Luncheon adalah pejabat Humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/ wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/ lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/ lembaga tersebut.

7) *Wawancara Pers*

Wawancara *pers* ini biasanya muncul dari inisiatif pihak pers/wartawan setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan narasumbernya. Nara sumber atau orang yang diwawancarai pun terbatas, mungkin satu atau dua orang saja untuk dimintai pendapat, komentar, keterangan dan sebagainya tentang suatu masalah yang aktual dan faktual di masyarakat (Ruslan, 2016:193).

Menurut Frank Jefkins (2004:116), hubungan humas dengan media pers dapat berbentuk hubungan fungsional maupun pendekatan personal. Bentuk bentuk hubungan pers adalah sebagai berikut:

1) *Kontak Pribadi (Personal Contact)*

pada dasarnya keberhasilan pelaksanaan hubungan media dan pers tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara kedua belah pihak yang dijalin melalui hubungan informan seperti adanya kejujuran, saling pengertian dan saling menghormati serta

kerjasama yang baik demi tercapainya tujuan atau publikasi yang positif.

2) Melayani Media (*Servicing The Media*)

Pelayanan sebaiknya diberikan oleh *public relations* kepada pihak pers atau reporter dalam bentuk pemberian informasi, publikasi, dan berita baik tertulis maupun tercetak.

Maka berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan diatas, penulis menyimpulkan bahwa Humas dalam melaksanakan kegiatan *media relations* harus memiliki strategi, artinya Humas mempunyai cara untuk tujuan yang hendak diraih sesuai dengan perencanaan yang sudah diperhitungkan oleh pihak yang terlibat dalam aktivitas *media relations*. sehingga keberhasilan aktivitas *media relations* baik secara formal maupun non-formal benar-benar dapat mendukung citra positif PT PLN (Persero) Area Yogyakarta di mata masyarakat.

d. Praktik *Media Relations*

Media relations sebagai bagian dari Humas tentu saja mengikuti langkah-langkah standar dalam Humas. Proses PR yang standar itu diawali dengan beberapa langkah yaitu :

- 1) Langkah pertama, pengumpulan fakta. Pengumpulan fakta bisa dilakukan dengan penelitian, menganalisis pemberitaan media.

- 2) Langkah kedua, yaitu merumuskan permasalahan. Berdasarkan hasil penelitian atau kajian itu kemudian merumuskan permasalahan yang dihadapi organisasi.
- 3) Langkah ketiga, adalah perencanaan dan penyusunan program. Berdasarkan permasalahan yang sudah di rumuskan itu lalu di buat perencanaan untuk memperbaikinya.
- 4) Langkah keempat, adalah menjalankan rencana itu melalui tindakan dan komunikasi
- 5) Langkah kelima, tentu harus dilakukan evaluasi terhadap semua rangkaian kegiatan dan program Humas tersebut. Evaluasi tersebut pada umumnya untuk melihat pengaruh jangka pendek (keluaran program/*output*) dan pengaruh jangka panjang (dampak program/*outcome*).

Praktik *media relations* dapat saja dijalankan sebagai salah satu strategi komunikasi yang dijalankan organisasi. Artinya setelah kita merumuskan permasalahan, menganalisis kemungkinan penyelesaiannya, dan merumuskan kebijakan yang akan diambil, didalamnya sudah diperhitungkan dimensi *media relations*. Dalam merencanakan program atau kegiatan Humas secara keseluruhan, *media relations* termasuk salah satu bentuk kegiatan yang hendak dijalankan. (Iriantara. 2008:34)

Maka berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan diatas, penulis menyimpulkan bahwa Humas dalam melaksanakan praktik *media relations* harus mengikuti standar yang telah ditentukan, karena praktik *media*

relations merupakan salah satu hal yang penting dalam kegiatan yang dijalankan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, karena merupakan rencana yang akan di lakukan Humas secara keseluruhan.

3. Citra Perusahaan (*Image Corporations*)

Citra merupakan tujuan pokok humas dari sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di masyarakat atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalkan, akan menularkan citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan dibawahnya, termasuk para pekerjanya yang akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, yakni akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Pengertian citra itu sendiri abstrak, namun wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari masyarakat terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personilnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Ruslan, 1998:66).

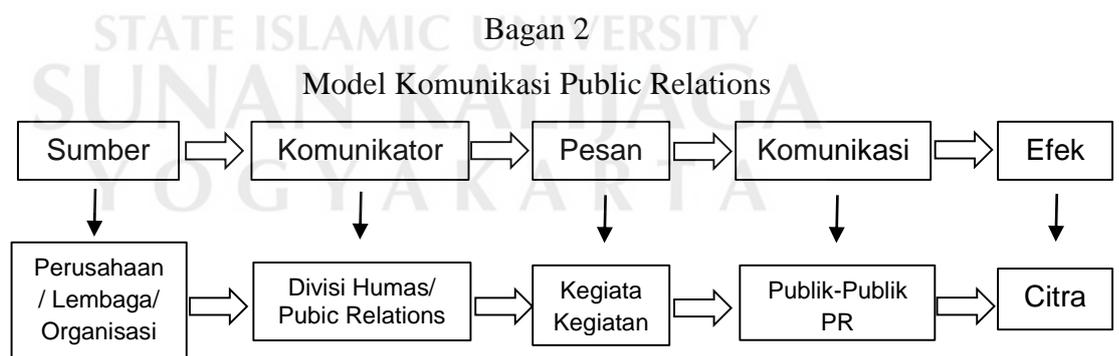
Lebih lanjut Jefkins mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain (Jefkins, 2013:20)

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut

miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.

- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. Citra perusahaan (Corporate image), yaitu citra dari sebuah organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- e. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk satu citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

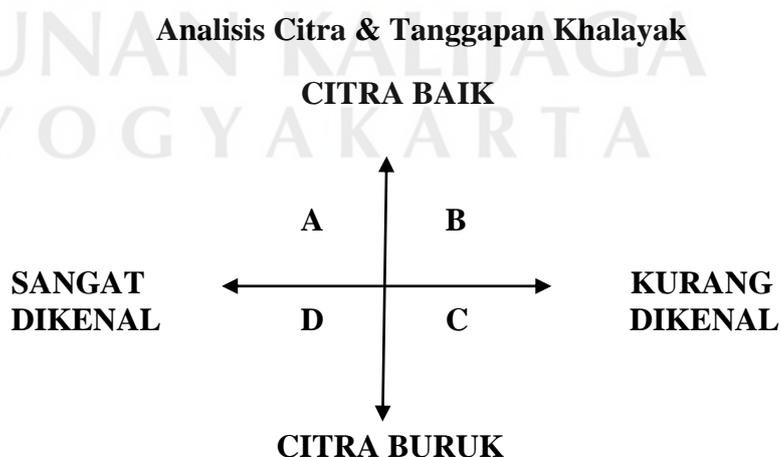
Berikut ini adalah bagian dari orientasi humas/*publik relations*, yakni *image building* (membangun citra), dapat dilihat sebagai model komunikasi dalam humas/ *publik relations*.



*Sumber : Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya
Dasar-Dasar Public Relations
Editor : Peneliti*

Selain itu citra dapat dibentuk dengan saling pengertian dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan komunitas telah dibangun dan dipertahankan, maka diharapkan akan terbentuk citra perusahaan. Menurut Frank Jefkins (2004:23), citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengamatan mereka sendiri. Sedangkan menurut M. Linggar Anggoro, citra perusahaan adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya saja (Anggoro, 2000:22).

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Citra positif akan diikuti dengan simpati, dan citra negatif akan diikuti antipati serta apriori. Selanjutnya untuk mengukur penilaian atau pengetahuan khalayak terhadap objek tertentu dilakukan melalui analisis citra (menurut Philip Kotler yang dikutip Rosady Ruslan (1998:81) :



Model *Grid Analysis Citra* (Tanggapan Kahlayak) di atas, penjelasan dan analisisnya sebagai berikut :

- a. Point A, merupakan *grade* citra perusahaan atau penilaian pelayanan dalam posisi yang ideal atau positif, dan dikenal sangat baik oleh semua orang, pelanggan atau khalayak yang menjadi sasarannya.
- b. Point B, *grade* perusahaan atau pelayanan cukup positif, dan lembaga bersangkutan hanya disukai atau dikenal oleh kalangan khalayak tertentu (kurang dikenal).
- c. Point C, *grade* citra perusahaan atau penilaian terhadap pelayanannya buruk. Tetapi lembaga yang bersangkutan kurang dikenal oleh semua orang atau khalayaknya.
- d. Point D, merupakan *grade* atau penilaian terhadap nama perusahaan hingga tingkat pelayanannya sangat terkenal kurang baik, dan memiliki citra buruk di mata setiap orang atau khalayaknya.

Untuk menciptakan citra yang positif di mata publiknya maka Humas perlu melakukan komunikasi langsung dengan publiknya. Mengenai komunikasi langsung dengan publik di luar perusahaan, dapat dilakukan melalui publisitas, periklanan, demonstrasi, propaganda, promosi penjualan, pameran, penerbitan *pamphlet* dan brosur, mengisi siaran radio ataupun televisi dan film, konferensi pers, penerbitan majalah, *open house* (menerima atau mengundang tamu), dan usaha publikasi lainnya yang mengarah pada pengenalan, penerimaan, dan simpatik publik (luar) terhadap perusahaan, organisasi, badan, atau instansi

G. Kerangka Berpikir

Bagan 3

Kerangka Berpikir Peneliti



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini fokus pada aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam mendukung citra positif. Penelitian ini akan memaparkan aktivitas humas dalam menjalankan *media relations* sekaligus meneliti cara atau proses PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam mendukung citra positif melalui aktivitas *media relations*. Oleh karena itu, diperlukan sebuah metode penelitian yang dapat mendeskripsikan secara komprehensif tentang aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam mendukung citra positif. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi deskriptif. Menurut Rakhmat (1993:24), metodologi penelitian ini hanya berusaha memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan suatu objek, misalnya sebuah proses yang sedang berlangsung, atau sebuah kondisi yang terjadi. Ini dirasa sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan

Penelitian deskriptif mempunyai tujuan (Nawawi:1998:25) sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktikpraktik yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang datang.

Adapun sifat-sifat metode deskriptif yang terdiri dari: (1) Memusatkan pada masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, yakni masalah-masalah aktual. (2) Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisa (Surahmad dalam Novitasari 2014:41). Metode penelitian deskriptif memiliki karakteristik-karakteristik (1) Penelitian deskriptif cenderung menggambarkan fenomena yang apa adanya dengan cara menelaah secara teratur-ketat, menggunakan objektivitas, dan dilakukan secara cermat, (2) tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan, (3) Tidak adanya uji hipotesis (Furschan dalam Novitasari 2014:41).

Penelitian jenis ini biasanya dilakukan tanpa adanya hipotesa. Hal ini disebabkan karena metode penelitian deskriptif hanya bergerak untuk mengamati sebuah aktivitas atau kejadian. Metode ini tidak berusaha menjelaskan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lain. Dapat dikatakan bahwa studi deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat ini berdasarkan fakta yang ditemukan oleh peneliti.

Dari penelitian dengan menggunakan metodologi studi deskriptif diharapkan dapat diperoleh gambaran utuh dan mendalam mengenai aktivitas Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam proses pengelolaan *media relations* sebagai media komunikasi perusahaan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah pihak – pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Sedangkan Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam mendukung citra positif.

Subjek dalam penelitian ini berlokasi di Jalan Gedong Kuning Nomor 3 Banguntapan, Bantul , Daerah Istimewa Yogyakarta Indonesia. Alasan penulis memilih ini, karena adanya kesediaan dan keterbukaan dari pihak perusahaan untuk membantu memberikan data, informasi dan keterangan-keterangan yang penulis butuhkan guna keperluan penelitian ini.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi, mempunyai sangkut pautnya dengan obyek dan mengetahui masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap, (Ruslan. 2006:156). Penelitian ini akan menggunakan beberapa informan yang terbagi menjadi dua kategori yaitu tokoh formal dan tokoh informal. Tokoh formalnya adalah dari pihak Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dan Mantan Kepala Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta sedangkan dari tokoh informalnya adalah wartawan dari media cetak atau pun elektronik yang pernah menjalin hubungan dengan Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam kegiatan *media relations*, tidak lupa kami juga mewawancarai masyarakat yang kami ambil dua dari kalangan pelajar dan pengusaha serta yang terakhir adalah informan ahli dalam bidang *public relations*, khususnya di bidang *media relations*.

3. Sumber Data

Data menurut sumber data dan yang dikumpulkan dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga mengenai kegiatan internal dan hasilnya dipergunakan oleh lembaga yang bersangkutan sedangkan data eksternal adalah data yang diperoleh dari luar, data eksternal inilah yang akan peneliti gunakan sebagai sumber tambahan agar data bisa

diolah dan lebih lengkap. Data eksternal dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya menurut Rosyadi Ruslan (2006:138).

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan/peneliti untuk dimanfaatkan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah melalui observasi. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) terhadap Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dan *stakeholders* yang bersangkutan dan juga wartawan yang terlibat dalam aktivitas *media relations* PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, selain itu masyarakat yang mempunyai pengetahuan tentang PT PLN juga peneliti libatkan dan Informan ahli dalam bidang *public relations* khususnya *media relations*, agar penelitian ini valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yakni melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) . Dalam hal ini adalah dokumen berupa buku ataupun literatur, dokumentasi oleh lembaga dan dokumen yang sudah di publikasi lainnya.

4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data menurut Moelong (2004:9) dalam Ruslan (2006:218) dalam penelitian ini dilakukan dengan empat (3) metode, yaitu :

a. Wawancara

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*dept interview*) dengan pihak Divisi Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta sebagai divisi yang bertugas menjalankan *media relations*. Hasil wawancara yang akan diperoleh meliputi informasi mengenai aktivitas Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam proses menjalankan Aktivitas *Media Relations* untuk mendukung citra positif. Wawancara ini akan dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan informasi secara rinci yang akan mempengaruhi hasil penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan , pengamatan secara sistematis terhadap peristiwa unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati aktivitas *media relations yang dijalankan oleh* Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam mendukung citra positif PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Peneliti juga akan melakukan *cross checking* terhadap hasil

pengamatan dengan narasumber terkait. Hal ini dilakukan untuk memastikan kebenaran informasi yang telah diberikan. Sehingga data yang nanti digunakan peneliti dapat memberikan gambaran secara benar dan komprehensif.

c. Dokumentasi

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti berupaya untuk menjawab masalah penelitian dengan menggunakan dokumen, yaitu data tertulis yang telah diolah oleh orang lain atau suatu lembaga. Dokumen ini dapat berupa surat-surat, notulensi rapat, laporan, dan lain-lain yang tentu memiliki hubungan dengan aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Humas PT PLN (Persero) dalam mendukung citra positif.

5. Teknik Analisis Data

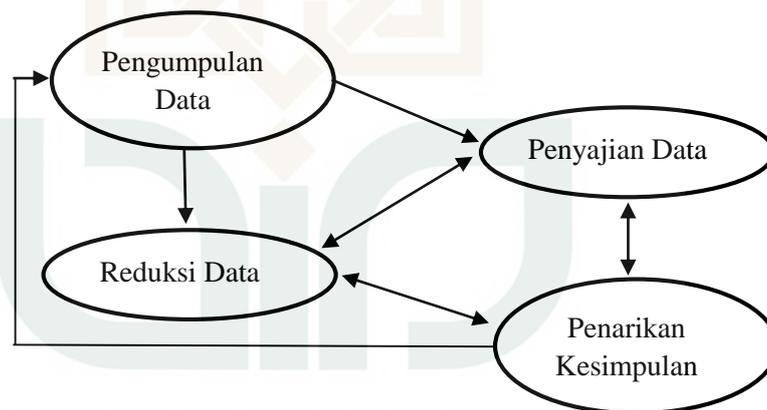
Menurut Miles dan Huberman (1992:16), untuk menganalisis data peneliti mengikuti tiga alur kegiatan yang kesemuannya terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

- a. Reduksi data (*data reduction*), yang mempunyai tiga tahap.
 - 1) Tahap pertama yaitu *editing*, pengelompokan dan peringkasan data.
 - 2) Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan unit analisis, sehingga peneliti dapat menemukan tema dan pola data.

- 3) Tahap ketika adalah konseptualisasi tema dan pola data.
- b. Penyajian Data (*data display*), yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.
- c. Penarikan atau pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*), yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari data *display* yang telah disusun.

Bagan 4

Teknik Analisis Data Interaktif



Sumber : Miles dan Huberman (1992:16) dalam *Analisis data*

Kualitatif kemudian diolah kembali oleh peneliti

6. Keabsahan Data

Dalam hal ini keabsahan data dilakukan dengan metode triangulasi, Menurut Moelong (2010:123), Triangulasi sumber adalah membanding-bandingkan atau mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Hasil penelitian oleh peneliti dilakukan dengan uji validitas data. Adapun peneliti menggunakan triangulasi sumber data misalnya melalui wawancara, observasi, dokumen tertulis, arsip, foto. Data tersebut untuk menguji kredibilitas dengan cara mengecek data atau informasi yang telah diperoleh dari berbagai sumber, baik itu sumber primer maupun skunder. Ada lima langkah triangulasi sumber data yang dituliskan oleh Burhan Bungin dalam bukunya "*Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan ilmu Sosial Lainnya*" pada 2007 yaitu :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berbeda dan orang pemerintah
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dengan demikian data yang diperoleh dan diolah menjadi lebih valid dengan bukti-bukti yang sudah diperoleh dan dicek kebenaran dari sebuah berita dan literatur data-data yang ditemukan dengan tujuan

penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Melalui tahapan diatas akan didapatkan jawaban yang menjadi tujuan penelitian melalui cara-cara ilmiah yang dituntun oleh logika, sehingga hasil yang diperoleh pun dapat diterima secara ilmiah dan logis.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan peneliti, Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta telah melakukan berbagai kegiatan *media relations* dengan baik. Dalam praktek menjalankan tugas dan fungsinya, Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melaksanakan kegiatan *media relations* agar terciptanya keharmonisan hubungan dengan media.

Kegiatan *media relations* tersebut dibagi menjadi dua yaitu bersifat formal dan non formal.

1. Aktifitas *media relations* yang bersifat formal adalah *konferensi pers*, *press tour*, *press release*, *special event*, *media gathering*, *media monitoring*, kerjasama dengan media cetak dan elektronik, dan wawancara pers.
2. Aktifitas yang bersifat non formal yaitu kontak pribadi (*Personal Contact*) dan Melayani Media (*Servicing The Media*).

Peran Humas dalam meningkatkan Citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melalui *media relations* ini, sudah dinilai positif oleh wartawan dan masyarakat, akan tetapi Humas dituntut untuk terus meningkatkan program, karena dengan adanya kegiatan *media relations* wartawan menjadi media penghubung antara perusahaan dengan rakyat dalam menyampaikan informasi dan kebijakan. Selain itu masyarakat juga dapat menyampaikan aspirasinya melalui media.

Meski hubungan yang dijalankan oleh Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dengan media berjalan dengan baik, namun masih terdapat kendala yang dihadapi Humas dalam menjalankan *media relations*. Diantaranya adalah :

1. Perlu adanya saling pengertian antara Humas dan Media, sehingga berita-berita yang di publis media dapat dipertanggungjawabkan. Seperti klarifikasi terlebih dahulu kepada humas agar berita benar-benar valid.
2. Adanya kesibukan masing-masing dari Humas dan Media sehingga dalam beberapa aktivitas *media relations* media tidak dapat mengikuti.

Secara keseluruhan Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta sudah melakukan Aktivitas *media relations* dengan baik, citra yang dihasilkan pun mampu mendukung citra yang selama ini terbangun. Dengan adanya aktivitas *media relations*, publik menjadi lebih mudah dalam mengakses informasi dan berita yang dikeluarkan oleh Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, baik melalui Radio, TV, Media cetak, Media Sosial, dan media internal lain yang dimiliki oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta.

B. Saran

Sebagai perusahaan yang masih berada dalam pengawasan pemerintah, PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dapat memperhatikan beberapa hal berikut ini dalam hal menunjang berhasilnya kegiatan *media relations* sebagai upaya untuk meningkatkan citra:

1. PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dapat meningkatkan lagi sosialisasi, edukasi dan pengetahuan-pengetahuan lain mengenai listrik kepada masyarakat.
2. Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta diberikan kewenangan yang lebih oleh PT PLN (Persero) tingkat regional sehingga dapat melakukan lebih banyak kegiatan dalam rangka *media relations*.
3. Mengadakan kegiatan-kegiatan lomba, atau kegiatan kemasyarakatan lain yang dapat mengundang banyak orang sehingga perusahaan tidak dinilai hanya memadamkan atau menyalakan listrik, akan tetapi juga kegiatan-kegiatan kemasyarakatan lain yang di laksanakan di kantor perusahaan.
4. Memanfaatkan dan memaksimalkan lagi media yang dimiliki baik internal maupun eksternal yang dapat memberikan informasi kepada publik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta: Bumi Aksara
- Bambang Dkk. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Banten : Universitas Terbuka
- Iliantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Iliantara, Yosol, 2008, *Media Relations Konsep Pendekatan dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins, F. 2004. *Public Relations*. Edisi Keempat. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Jefkins, F. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Miles dan Huberman 1992 . *Analisis data Kualitatif*. Jakarta : UI Press
- Rakhmat, Jalaluddin. 1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Ruslan, Rusady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Ruslan, Rusady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Ruslan, Rusady. 2006. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Moelong, L. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Soemirat, dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Jurnal

Putra, I Gusti Ngurah. 1993. *Identifikasi Fungsi Humas dalam Berbagai Organisasi di Yogyakarta*. Yogyakarta:UGM

Sari, kartika. 2015. *Aktivitas Media Relations Humas Kepolisian (Study Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Humas Polresta Surakarta Dalam Menjalankan Media Relations)*. Surakarta : UMS

Skripsi

Setyawan, Rachmawan Primadya. 2014. *Humas Dalam Pengelolaan Media Komunikasi (Studi Deskriptif Aktivitas Humas PT Kereta Api Indonesia Dalam Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Perusahaan)*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada

Riyadi, Dedy. 2009. *Aktivitas Humas dalam menjalankan Media relations (Studi Deskriptif pada bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta)* Yogyakarta : UIN Sunan kalijaga

Hamzah, Moh Imron. 2012. *Aktivitas Humas Dalam Menjalankan Media Relations Sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif (Study Pada Humas Pemerintahan Bantul)*. Surabaya : IAIN Sunan Ampel.

Novitasari, Andina Dwiky. 2014. *MEDIA RELATIONS HUMAS PEMERINTAH (Studi Deskriptif Tentang Pelaksanaan Media Relations Humas Kementerian Pekerjaan Umum dalam Menjalankan Program dan Kebijakan Kementerian)* Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada

Internet

<http://jogja.beritainternusa.com> (diakses pada 4 11/2017 pukul 13:25).

<http://www.harianjogja.com/baca> (diakses pada 1/11/2017 Pukul 13:15)

<https://joglosemar.com> (diakses pada 04/11/2017 Pukul 12:48)

<https://republika.co.id> (diakses pada 25/02/2018 Pukul 20:40)

<https://pln.co.id> (diakses pada 28/02/2018 Pukul 20:40)

<https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-10#tafsir-jalalayn>

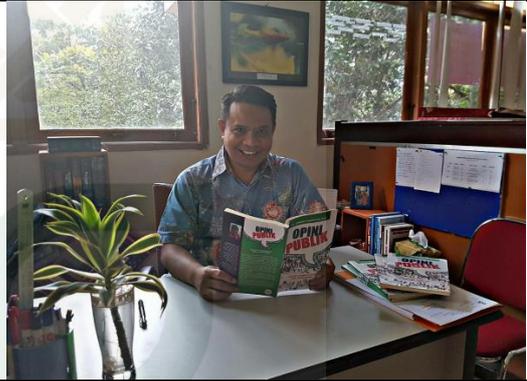
<https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-10#tafsir-quraish-shihab>



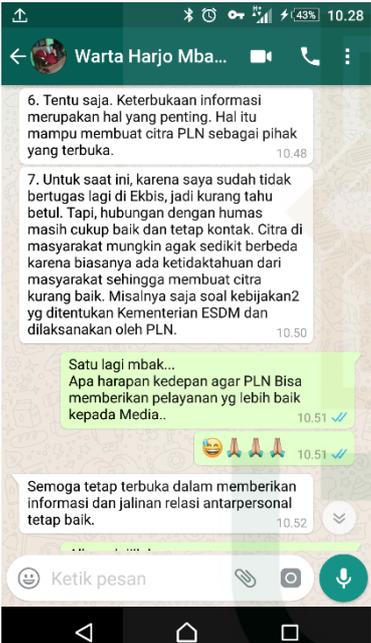
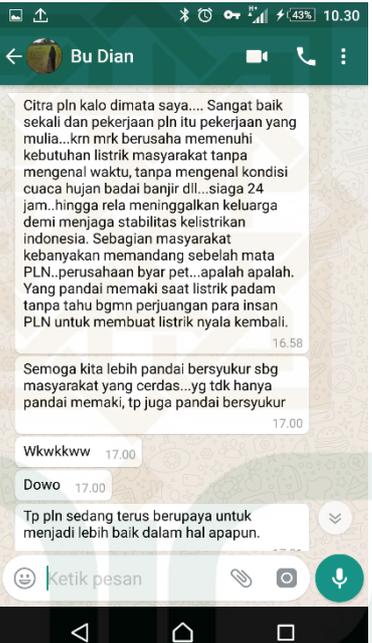
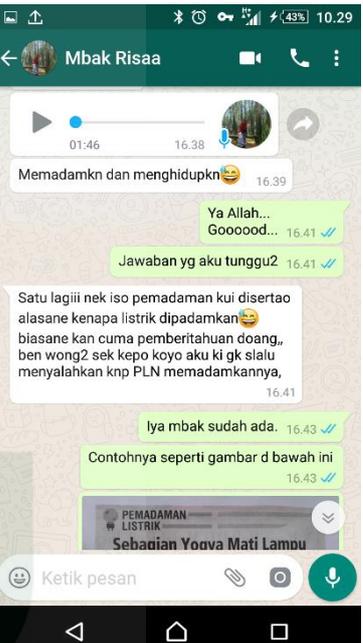
LAMPIRAN

Dokumentasi Wawancara dan Observasi

No.	Nama dan Jabatan Informan	Foto
1	Kardiman Paulus Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta 2013-2017	 A photograph showing two men standing in a room with a brick wall. The man on the left is wearing a red shirt and glasses, and the man on the right is wearing a dark patterned shirt and holding a white paper. There is a mirror and some decorative items on a shelf behind them.
2	Dian Hidayat Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta 2018	 A photograph showing two men sitting at a desk in an office. One man is wearing a white shirt and the other is wearing a dark sweater. They are looking at papers on the desk. There is a computer monitor and a water dispenser in the background.
3	Benny Prasetya Wartawan Koran Harian Jogja	 A photograph showing a group of people sitting around a table outdoors. They appear to be in a casual setting, possibly a cafe or a meeting area. There are drinks and papers on the table.
4	Kusnuli Wartawan Koran Harian Jogja	 A close-up photograph of a woman wearing a blue hijab and a blue patterned shirt. She is smiling slightly and looking towards the camera. There are green plants in the background.

<p>5</p>	<p>Nuryanto Wartawan TVOne Yogyakarta</p>	
<p>6</p>	<p>Adam Ardian Wartawan Kompas TV</p>	
<p>7</p>	<p>Dr. Iswandi Syahputra, M.Si Dosen, Konsultan PR, Penulis, Peneliti</p>	
<p>8</p>	<p>Dian Aryo Pengusaha & Ibu Rumah Tangga</p>	

9	<p style="text-align: center;">Kharisa Pengajar & Mahasiswa</p>	
---	---	--

Wawancara Via WhatsApp			
10			

Observasi Lapangan Bersama Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta			
11			
			

INTERVIEW GUIDE

Nama Narasumber :
Jabatan :
Tanggal Wawancara :
Tempat wawancara :

A. Pertanyaan Khusus tentang *Media Relations* sebagai upaya meningkatkan citra positif di Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta

1. Menurut humas bagaimana perkembangan media saat ini terutama dalam mempublikasi, dan memberikan informasi kepada Publik terkait kelistrikan ?
Jawaban :
2. Dalam menjalankan perannya sebagai Humas tidak terlepas dengan kegiatan-kegiatan media, bagaimana awal mula humas menjalin hubungan dengan media?
3. Menurut humas seberapa penting menjalankan *Media Relation* dan apa tujuan dari *media relation* itu sendiri ?
4. Media apa saja yang menjadi partner humas dalam menjalankan *media relations*?
Media Cetak dan Media Elektronik ?
5. Bagaimana hubungan yang terjalin antara humas dengan media, mengingat hubungan dapat saja pasang dan kadang pula surut ?
6. Kegiatan *media relations* apa saja yang dilakukan humas untuk menjaga hubungan agar berjalan dengan baik (Formal dan Nonformal) ? Seperti :
Konferensi Pers , Press Briefing, Press Tour , Press Release, Special Event, Pers Luncheon, Wawancara Pers .
(Inti dari wawancara ditanyakan detail mengenai apa, mengapa, siapa, kapan, bagaimana, mengapa)
7. Apakah ada Aktivitas *media relations* yang lain selain yang disebutkan diatas ? seperti personal relations, servicing media yang dilakukan oleh humas dengan media.dll ?
8. Seberapa seringkah kegiatan media relations diatas (No.6) diadakan ?
9. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi humas dalam melaksanakan aktifitas *media relations* ?

10. Adakah budget/anggaran khusus yang dipersiapkan humas agar bisa melayani media dengan baik ? seperti anggaran untuk konferensi pers berupa snack, uang transport wartawan, dll ?
11. Salah satu kegiatan media relations adalah memberikan berita kepada media, namun kadang media sendiri mem-publish berita tersebut tidak sesuai dengan harapan humas. Apakah hal tersebut pernah terjadi ? jika pernah Lantas bagaimana humas menanggapi berita dan media tersebut ?
12. Adakah special event yang dilakukan oleh humas dalam memberikan apresiasi bagi para pelaku media sebagai partner yang baik ?
13. Apa saja yang diharapkan humas terhadap media sebagai partner dalam menjaga dan meningkatkan citra positif PT PLN (Persero) Area Yogyakarta ?

B. Pertanyaan Untuk Media/Wartawan

1. Bagaimana pelayanan yang diberikan humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta terhadap media ? Seperti saat Jumpa Pers, Press Release dll
2. Bagaimana tanggapan media terhadap peran dan fungsi yang sudah dijalankan humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta ?
3. Kegiatan apa saja yang pernah diikuti Media dalam Aktifitas Humas menjalankan *media relations* ?
4. Pernahkan terjadi pertentangan antara humas PLN dengan media terhadap suatu peristiwa ? lalu bagaimana humas dan media memposisikan diri ?
5. Adakah hal-hal yang kurang etis yang dilakukan humas PLN terhadap media ?
6. Apakah dengan adanya Aktivitas media relations yang dilakukan oleh Humas PLN Jogja dapat meningkatkan citra positif PLN ?

C. Pertanyaan Untuk Pelanggan/Konsumen

1. Apa yang anda ketahui tentang PT PLN (Persero) Area Yogyakarta ?
2. Dari manakah anda mendapat informasi tentang Listrik (PT PLN) ?
3. Menurut anda reputasi/citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta seperti apa?
4. Apa alasan anda mengatakan bahwa citra/reputasi PT PLN (Persero) Area Yogyakarta mempunyai citra yang (Positif/Negatif) ?
5. Apa harapan anda dengan PT PLN (Persero) Area Yogyakarta ?

CURRICULUM VITAE

EDUCATION



Islamic Elementary School Miftahul Huda
Gunungsari Windusari Magelang

2002-2008

State Junior High School 2
Windusari Magelang

2008-2011

State Islamic Senior High School
Lab UIN Yogyakarta

2011-2014

Science Communication
of UIN Sunan Kalijaga

2014-2018

FEE Center & Krisna English Training Program
at Pare Kediri Jawa Timur

2016



EXPERIENCE

Pengurus OSIS

Divisi Adiwiyata
2012-2014

Pengurus ISMU

Divisi Humas
2012-2014

Manager CV. Mumtaz Jaya Sejahtera

Divisi Produk Pembersih
2015-2017

Guru/Pengajar

Islamic Boarding School Al-Mumtaz Yogyakarta
2015-2017

Staff Salsa Wedding & Organizer

2016-2017



SKILSS



Adobe Photoshop



Entrepreneur



Public Speaking



MS. Word



Fotografi



Corel Draw



Presentation



Writing



PERSONAL DETAILS

Name :

Asrindon

Place & Date Of Birt :

Magelang, 07 February 1996

Gender :

Male

Religion :

Islam

Personality :

**Good Attitude, Kind, Communicative,
Diligent, Toleran, Target, Dicipline,
Honest, Creative.**



asrindonsukses@gmail.com



0822-4170-4107



Jalan Kenari 17 Yogyakarta



www.asrindon.wordpress.com

HOBBIES



Travel



Reading



Music



Writing



Browsing

Facebook : Asrindon Al-Fatah

Instagram : @asrindon_ridho

Twitter : asrindon7