PERAN HUMAS PERUSAHAAN DALAM MEMPERBAIKI CITRA

(Studi Deskriptif Kualitatif 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 :
MUKTIYOJAYA
08730066

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2012

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa	: Muktiyojaya
Nomor Induk	: 08730066
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 19 Oktober 2012

Yang Menyatakan,

Muktiyojaya

NIM. 08730066

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama	:	Muktiyojaya
NIM	:	08730066
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Peran Humas Perusahaan Listrik Negara Area Yogyakarta Dalam Memperbaiki Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Listrik Padam di Desa Catur Tunggal, Depok, Sleman)

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

Dengan ini saya mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas pehatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 9 Oktober 2012
Pembimbing

Yani Tri Wijayanti, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

TÜVRheinland CERT ISO 9001

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 1508 /2012

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERAN HUMAS PERUSAHAAN DALAM MEMPERBAIKI CITRA (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. PLN Area Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muktiyojaya
NIM : 08730066

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 19 Oktober 2012
dengan nilai : 86,33 (A/B)

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

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Dra.Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP.19610816 199203 2 003

Penguji II

Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 8-11-2012
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Prof. Dr. Dadung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

Janganlah engkau menunda sesuatu yang bisa kamu

kerjakan sekarang

Time Is Running Out

Skripsi ini kupersembahkan Kepada:

Almamaterku, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,

Program Studi Ilmu Komunikasi

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam tercurah kepada Rasulullah SAW, sahabatnya, dan umatnya sampai akhir jaman. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr Dudung Abdurahman, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Bono Setyo, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Iswandi Syahputra, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah sabar membimbing selama masa perkuliahan.
4. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Kedua orang tuaku (bapak dan mamak) yang telah memberikan kasih sayang dan pengorbanan, do’a semangat dan dorongan moral maupun materiil yang

tidak bisa ternilai harganya. Semoga Allah SWT memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat memberikan yang terbaik untuk mereka.

7. Mbak Rusmi dan Mas Tito, terima kasih atas nasehat dan bantuannya dari aku kecil sampai sebesar ini. *I Love You all!*
8. Mama Ayu Oktavia Ekaputri yang dengan setia menemaniku saat senang maupun susah, berusaha ada, sabar membantuku, memberikan semangat, dan do'a. Terima kasih banyak untuk kasih sayangnya selama ini.
9. Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta yang telah bersedia menjadi narasumber dengan segala informasi dan data yang telah diperoleh.
10. Geng KM 8,5 Amar, Andy, Fadhil, Heru, Imam, Irfan, Jamjuri, Rival, Pak Tri, kapan ngumpul bareng n touring lagi?
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2008 yang tidak bisa saya sebutkan di sini satu persatu.
12. Semua pihak yang telah sangat berjasa pada penyusunan skripsi ini, terimakasih.

Semoga amal baik mereka diterima oleh Allah SWT, dan dibalas dengan balasan yang terbaik. Amin.

Yogyakarta, 08 Oktober 2012
Penyusun,

Muktiyojaya
NIM. 08730066

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

SURAT PERNYATAAN ..... **ii**

SURAT NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iii**

PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

MOTTO ..... **V**

PERSEMBAHAN ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

ABSTRACT ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang **1**

B. Rumusan Masalah **4**

C. Tujuan Penelitian **4**

D. Manfaat Penelitian **5**

E. Tinjauan Pustaka **6**

F. Landasan Teori **9**

G. Metode Penelitian **20**

BAB II DESKRIPSI LOKASI

A. Sejarah singkat **26**

B. Visi dan Misi **29**

C. Dasar Hukum Perusahaan **34**

D. Logo dan Makna Logo ……..……..... 35

E. *Job Descriptions* Struktur Organisasi ……..……... 36

F. Kondisi PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta ……..... 50

G. Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta ..…..... 54

BAB III PEMBAHASAN

A. Peran Yang Dilakukan Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta 59

B. Citra PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta 68

1. Program-Program Yang Telah Dilaksanakan Untuk Membentuk Citra 71

2. Citra Yang Terbentuk 76

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 78

B. Saran 81

C. Kata Penutup 82

DAFTAR PUSTAKA 83

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah pelanggan PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta yang melakukan complain tahun 2012 3

Tabel 2. Jumlah pegawai PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PT. PLN (Persero) 35

Gambar 2. Gedung PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta 51

Gambar 3. Program *Talk Show* di Radio 62

Gambar 4. Acara Temu Pelanggan 64

Gambar 5. Sosialisasi kepada warga-warga 65

ABSTRACT

PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta is a district office of PT. PLN (Persero) to supply the electricity needs for people in Yogyakarta. As a company in electricity service, the service to people is a very important aspect in the public assessment for the company's achievement which , indirectly, will influence the company's image. Nowdays, the image of PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta does not seem good. It can be seen from the number of complaint from its customers on its bad service given, such as the over-and-over blackouts in Yogyakarta. Therefore, the role of the public relations of this company is needed to improve the image of the company's service.

The objective of this research was to know how the role of the public relations of PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta in improving the company's image. The kind of this study was a descriptive study, one of the types of the qualitative method. The data collecting used the primer data which was gained from deep interviews and documentation; and the secunder data which was gained from the documentation of the activities of the company's public relations and also the observation and interviews to stakeholders of PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta. The technique of the data analyze was the data reduction, presentation, and conclution test.

Based on the data achievement in the field, the writer found some data about the roles of PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta public relations and its programs which have been done to improve the company's image on its customers' complaints for its services in the electricity service given, which currently develop the company's bad image on its customers. Unfortunately, the public relations effort is not satisfying the customers yet, due to the large number of their complaint to this company. Therefore, the writer hopes that, based on the research data, PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta can improve its service to its customers much better so the complaint of the blackouts can be minimized.

Key words : The role of Public Relations, Improving the company image, PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketersediaan energi listrik adalah aspek yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan daerah. Pengelolaan energi listrik yang benar dan terarah merupakan hal penting yang harus mendapatkan perhatian. Penyediaan tenaga listrik yang memadahi dan berkualitas merupakan parameter penting bagi kemajuan sektor industri, perdagangan, telekomunikasi, pariwisata, pendidikan dan sektor-sektor penggerak lainnya. Dengan demikian ketersediaan energi listrik yang cukup bagi sektor-sektor tersebut akan menentukan pertumbuhan ekonomi dan tingkat kesejahteraan masyarakat setempat. Sesuai dengan Undang Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 2 yang menyatakan bahwa "Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara", PT. PLN (Persero) kemudian ditugaskan untuk menjadi satu-satunya perusahaan yang berhak mengelola tenaga listrik di Indonesia.

Dalam operasionalisasi kerjanya, PT. PLN (Persero) mempunyai kantor wilayah di setiap provinsi, salah satunya adalah PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta yang merupakan salah satu kantor wilayah dari PT. PLN (Persero) untuk melayani para pelanggannya dalam menyediakan tenaga listrikdan memberi pelayanan yang baik bagi setiap masyarakat di wilayah regionalnya.Namun dalam perjalanannya, PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta belum menunjukkan kinerja yang baik dalam hal pelayanan bagi pelanggan. Hal ini terbukti dari data PT. PLN

(Persero) Area Yogyakarta yang menunjukkan masih terdapat pelanggan yang melakukan komplain terkait pelayanan yang kurang memuaskan kepada para pelanggannya. Tentunya hal ini akan berdampak buruk bagi citra perusahaan yang bertugas untuk menyalurkan dan menjual tenaga listrik di seluruh wilayah Indonesia tersebut.

Dalam operasionalisasinya, banyak kendala yang dihadapi perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan tersebut terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu contohnya adalah kasus listrik padam yang sering terjadi ketika PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta melakukan rabas-rabas pohon dan pemeliharaan jaringan seperti melakukan sambungan baru, penggantian isolator, pemeliharaan trafo, dan mengganti transformator sehingga harus ada pemadaman listrik dan ketika terjadi korsleting listrik yang disebabkan oleh faktor alam (bukan unsur kesengajaan).Namun masalahnya masyarakat kerap tidak memahami apa alasan PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta melakukan pemadaman. Masyarakat hanya merasakan bahwa aliran listrik di wilayahnya padam. Dengan terjadinya listrik padam apapun alasannya, masyarakat hampir dipastikan kecewa. Mereka sering merasakan listrik padam di daerahnya sehingga mereka melakukan komplain kepada PT. PLN(Persero) terkait masalah listrik padam dan pelayanannya melalui Koran dan *call center 123*.

Tabel 1

Jumlah Pelanggan PT PLN (Persero) Area Yogyakarta
Yang Melakukan Komplain Terkait Listrik Padam Tahun 2012

Bulan	CondongCatur	Maguwoharjo	Catur Tunggal
Januari	23	15	26
Februari	21	15	30
Maret	26	22	49
April	28	16	34
Mei	26	12	19
Juni	19	9	27
Juli	11	10	35
Agustus	14	9	12
September	19	9	15
Jumlah	187	117	247

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel di atas merupakan tabel jumlah pelanggan yang melakukan komplain terkait listrik padam. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pelayanan dari PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta masih kurang memuaskan karena masih terdapat keluhan pelanggan yang masuk kepada perusahaan yang bergerak di bidang jasa kelistrikan tersebut terkait dengan listrik padam dan jumlah keluhan pelanggan tersebut masih tergolong cukup tinggi karena PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta mempunyai target bahwa untuk tahun 2012 adalah *zero* pemadaman listrik. Tetapi dalam kenyataannya masih terdapat pemadaman listrik yang terjadi.

Akibat listrik padam, kegiatan kantor, perusahaan, pusat perdagangan, dan urusan rumah tangga pun ikut terganggu. Cukup beralasan jika PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta melakukan pemadaman tetapi di sisi lain kalangan masyarakat langsung mengecam dan mengumpat PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta,

sehingga PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta pun sering dinilai tidak profesional dalam melayani pelanggannya.

Citra perusahaan harus diperbaiki, oleh karena itu dalam masalah ini PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta bekerja keras untuk memperbaiki citra perusahaan yang terpuruk di masyarakat terkait banyaknya keluhan pelanggan terhadap kinerja PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang peran Humas perusahaandalam memperbaiki citra pada PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimanakah peran humas perusahaan dalammemperbaiki citra positifpada PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran humas perusahaan dalam memperbaiki citra positifpada PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   a. Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan PR.

   b. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, khususnya mahasiswa untuk dijadikan acuan dan rujukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan serta mengembangkan dan melakukan penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

   Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap bisa meningkatkan peran humas yang dilakukan oleh pihak PT PLN (Persero) Area Yogyakarta pada umumnya dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya dan meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran atau data tentang Peran Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam memperbaiki citra atau pencitraan perusahaan di masyarakat, sehingga diharapkan penelitian ini bisa jadi acuan bagi seluruh pihak khususnya PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam memperbaiki dan meningkatkan citra perusahaan di masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti menemukan beberapa karya penelitian terdahulu yang mempunyai tema relevan yang diangkat oleh peneliti yaitu:

Penelitian yang pertama diambil dari skripsi Aldina Rani Lestari. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, 2010 dengan judul "Kelembagaan dan Peran Humas Pemerintah". Dalam penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana peran dan kelembagaan humas Kementrian Keuangan mengalami perubahan sejalan dengan perubahan organisasi yang terjadi di lingkungan Kementrian Keuangan. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa pelaksanaan peran ini di biro humas Kementrian Keuangan belum maksimal karena segala sesuatu masih berdasarkan keputusan dan petunjuk pimpinan. Biro humas Kementrian Keuangan belum dapat melakukan peran sebagai *problem solvingprocesfacilitator* secara optimal. Humas Kementrian Keuangan telah melakukan berbagai upaya dalam menyambut implementasi UU KIP. Humas Kementrian Keuangan bertindak sebagai koordinator yang mengusahakan infrastruktur dalam rangka menyiapkan mekanisme keterbukaan informasi di lingkungan Kementrian Keuangan. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan studi kasus dan menggunakan desain penelitian tunggal dengan multi analisis.

Berdasarkan pada temuan dari penelitian yang telah dijabarkan di atas terdapat kesamaan yakni pada tema yang dibahas mengenai peran humas namun tetap ada perbedaan-perbedaan pada fokus penelitian yang diangkat oleh penelitian di atas yakni penelitian tersebut membahas peran dan kelembagaan

humas Kementrian Keuangan dalam rangka menuju era keterbukaan. Sedangkan berbeda dengan peneliti yang meneliti peran humas dalam memperbaiki citra perusahaan.

Penelitian yang kedua, dari Agiet Vina Hapsari, jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, 2003 mengenai "Peran *Public Relations*PT. Merpati Nusantara Air lines dalam Proses Pre-kondisi menuju Merpati Baru". Dalam penelitian ini membahas bagaimana peran PRPT. Merpati Airlines dalam proses pre-kondisi menuju Merpati Baru seperti halnya proses komunikasi yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia ketika melakukan proses perubahan yang serupa. Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan di dalam melakukan proses per-kondisi, PR telah menjalankan peranannya sebagai *communication technician role* dan *communication manager role*, tetapi peran PRsebagai *communication technician* lebih terlihat. Peranan PR dalam proses pre-kondisi lebih dipengaruhi oleh faktor keputusan pemegang kekuasaan dan pandangan pemegang kekuasaan terhadap PR. Hal tersebut dapat dilihat dari kepercayaan yang diberikan oleh top manajemen dalam proses pembentukan budaya perusahaan. Metode yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah studi kasus. Tipe studi kasus yang digunakan adalah tipe desain kasus tunggal holistik. Tipe penelitian yang digunakan bersifat deskriptif-eksplanatoris.

Jika dilihat dan diamati pada skripsi temuan kedua milik Agiet Vina Hapsari terdapat persamaan yakni peneliti sama-sama meneliti masalah peran humas. Sedangkan jika diteliti lebih dalam lagi terdapat perbedaan dalam hal peran yang dilakukan humas PT. Merpati Nusantara Airlines dalam proses Pre-

kondisi menuju Merpati Baru. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni meneliti peran humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam memperbaiki citra perusahaan. Hal berbeda juga terdapat pada lokasi sasaran yang dituju yakni di PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta.

Penelitian yang ketiga dari Dian Yustikarini 2010, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada yang berjudul "Peranan *Public Relations* The Westin Resort Nusa Dua Bali dalam Aktivitas Wisata MICE". Penelitian ini secara umum mempelajari peranan dari PRdalam suatu perusahaan khususnya yang berkaitan dengan aktivitas promosi. Metode penelitian ini menggunakan metode peneltian studi kasus dan menggunakan teknik strategi analisa deskriptif dalam menganalisa data-data yang diperolehnya.

Dalam temuan penelitian ketiga milik saudari Dian Yustikarini terdapat persamaan mengenai peranan humas tetapi terdapat perbedaan yakni penelitian tersebut fokus pada peranan PRdalam bidang promosi. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang meneliti peran PRdalam memperbaiki citra perusahaannya.

Berdasarkan analisa di atas sampai saat ini belum ditemukan penelitian yang menunjukan sama persis terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Di samping hal itu juga belum ditemukan adanya persamaan mengenai tema dengan subyek dan obyek yang sama persis yang dilakukan sebelumnya. Sehingga dengan ini penelitian peran humas dalam memperbaiki citra perusahaan pada PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta layak untuk diteliti.

F. Landasan Teori

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu, perlu disususn landasan teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti. Kerlinger dalam (Kriyantono,2006:6) menyebutkan teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proporsi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini :

1. *Public Relations* (PR)

Konsep PRyang muncul di akhir abad 19 kini telah menjadi sebuah terminologi yang berkembang cukup pesat. PRyang dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai hubungan masyarakat (humas) merupakan sebuah konsep yang kini dipahami sebagai bagian dari salah satu fungsi yang ada di dalam perusahaan. Kalau ditelusuri perdefinisi, pengertian humas atau PRsangat beraneka ragam. Hampir setiap buku tentang PRmengajukan definisi PR. Namun dari beberapa sumber yang komprehensif yang membahas mengenai PR, terdapat definisi yang cukup relevan untuk dijadikan acuan dalam mendefinisikan konsep PR.

Definisi yang sangat umum diberikan oleh John E. Marston. (Kasali, 2005 : 6) "*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*". PRbukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan-tujuan sesaat. PRperlu direncanakan dalam suatu

pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu. PRmelakukan komunikasi dengan cara membujuk (*persuasive*). Oleh karena itu sering disebut secara sepihak bahwa profesi PR adalah profesi pembujuk *(persuaders).*

Sementara Cutlip, Center dan Broom (Putra, 1999 : 1) mendefinisikan humas sebagai: "*the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom it's the success or failure depend.*". Mereka melihat humas sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi ini tidak menekankan cara membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publiknya.

Pengertian lainnya yang lebih spesifik oleh Baskin, Aronoff, & Lattimoer (Putra, 1999 : 2) yaitu sebagai berikut :

"Public Relations is a management function that help achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public Relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public Relations practitioners develop, execute, and evaluate organizational program that promote the exchange of influence and understanding among an organization's constituent parts and publics".

Definisi tersebut di atas menekankan banyak hal yang harus dilakukan oleh praktisi humas, namun demikian ada beberapa unsur yang sama dengan definisi sebelumnya. Pada dasarnya PR adalah usaha untuk membangun

hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik-publiknya *(relations with publics).*

Belum adanya satu kesepakatan tegas mengenai definisi PRhingga sekarang ini, menurut Ruslan (2002 : 16) bisa disebabkan oleh tiga faktor. *pertama,* terlalu banyaknya definisi yang dirumuskan oleh pakaratau ahli PR, ataupun beda pandangan antara para professional tersebut mengenai PR. *Kedua,* perbedaan pandangan tersebut diakibatkan berbedanya latar belakang perumus definisi PR. *Ketiga,* sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktis bahwa kegiatan PRbersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan zaman dan dinamika masyarakat sehingga definisinya pun turut berkembang.

Namun dari beragamnya definisi PR, pada dasarnya terdapat sejumlah kata yang digunakan sebagai kunci pengingat definisi yang ada. (Putra, 1999 : 3). Kata kunci tersebut antara lain :

a. *Deliberate.*

Kegiatan PR pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja, atau *intentional.* Kegiatan yang sengaja dilakukan untuk mempengaruhi publiknya, meningkatkan pemahaman antara perusahaan dengan publiknya, menyediakan berbagai informasi dari perusahaan kepada publiknya dan memperoleh umpan balik atau reaksi dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. *Planned.*

Kegiatan PR adalah kegiatan yang terorganisir rapi atau terencana. Jadi kegiatan tersebut harus sistematis, dilakukan melalui analisis yang cermat dengan bantuan riset. Aktifitas yang terencana ini diharapkan dapat mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang bisa terjadi di masa depan sehingga perusahaan memiliki peluang untuk mempersiapkannya dengan baik.

c. *Perfomance.*

PR yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya. Tidak ada kegiatan PR yang efektif tanpa mendasarkan diri pada keresponsifan organisasi terhadap kepentingan publik. Dengan kata lain, PR perusahaan harus mampu melihat kepentingan publik dalam menjalankan programnya sehingga perusahaan akan mendapatkan perhatian dan dukungan dari publiknya.

d. *Public Interest.*

Alasan mendasar dari suatu kegiatan PR adalah untuk memenuhi kepentingan publik, tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya. Secara ideal kegiatan PR harus dapat menyeimbangkan antara keuntungan perusahaan dengan keuntungan publik sehingga nantinya akan tercipta hubungan yang saling pengertian dan menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya.

e. *Two Way Communication.*

Dalam banyak definisi, PR hanya diartikan sebagai kegiatan komunikasi dalam bentuk penyebaran komunikasi. Pada dasarnya, kegiatan PR harus dikembalikan kepada makna kata komunikasi yang sesungguhnya yaitu *sharing* informasi (pertukaran informasi). Dari *sharing* komunikasi tersebut nantinya akan didapatkan sebuah respon dari publiknya. Dengan respon dari publiknya tersebut, PR suatu perusahaan akan mampu merancang dan menjalankan aktifitasnya sesuai dengan kepentingan publik.

f. *Manajemen Function.*

PRpaling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manjemen organisasi karena aktifitas PRmerupakan aktifitas yang melibatkan saran dan pemecahan masalah dalam tingkat tinggi. PR meliputi kegiatan konseling pada pihak-pihak lain. Jadi PR tidak hanya menyebarkan *release* atau hanya sekedar mengurusi protokoler perusahaan atau bahkan hanya sekedar penerima tamu.

Sejak kemunculannya, PRterus berevolusi dari bentuk *press agentry* di abad 19 hingga menjadi sebuah praktik yang menekankan pada persuasi ilmiah dan mendasarkan pada hubungan baik pada akhir abad 20. Dalam mengkaji peran PR yang dikemukakan Putra (2004 : 393) dalam menelaah perspektif Grunig dan Hunt untuk membantu pemahaman tentang peran PR yaitu :

1. *Press agentry model*

Pada model ini program PR diarahkan dengan tujuan tunggal yaitu untuk memperoleh publisitas melalui media massa yang menguntungkan

organisasi. Terkadang kebenaran informasi yang disajikan menjadi tidak penting.

2. *Public information model*

   Kegiatan PR bertujuan untuk menyebar informasi kepada publik. Praktisi yang menjalankan model ini seringkali disebut *journalist in residence* karena ia membuat *press release* sesering mungkin. Dalam model ini praktisi sudah mempertimbangkan pentingnya kebenaran dalam informasi yang disampaikan.

3. *Two way asymmetric model*

   Model ini sudah lebih canggih dari model sebelumnya yaitu pada model ini praktisi PR menggunakan hasil riset untuk pesan-pesan yang sekiranya lebih mudah untuk membujuk publik agar berpikir, bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan-harapan organisasi. Disebut juga model persuasi ilmiah karena menggunakan hasil-hasil penelitian tentang sikap untuk merancang pesan. Namun model ini dianggap lebih mementingkan pembelaan organisasi ketimbang mencari solusi yang terbaik bagi penyelesaian *problem* PR yang muncul.

4. *Two way symmetric model*

   Menggambarkan sebuah model PR yang beroperasi berdasarkan penelitian dan menggunakan komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman dengan publik strategis. Menekankan pada pentingnya perubahan perilaku organisasi untuk merespon tuntutan publik. Jadi selain

mempersuasi publik juga membujuk pengelola organisasi untuk melakukan perubahan perilaku.

2. Posisi dan Peran *Public Relations*

Penggunaan terminologi PRyang dipahami sebagai fungsi strategis perusahaan dalam menjalin hubungan dengan publiknya seringkali memiliki penyebutan yang berbeda pada setiap perusahaan. Penyebutan yang berbeda ini dikarenakan posisi dan peran yang berbeda pula atas fungsi PR disetiap peruahaan.

Posisi PR dalam suatu perusahaan akan sangat menentukan peranannya dalam fungsi strategis. Semakin fungsi PRditempatkan pada puncak manajemen perusahaan, semakin berpengaruh pula peran PR.

Terkait dengan peran PRyang biasanya sering dipraktekkan dalam sebuah perusahaan, Cutlip, Center dan Broom(2007 : 46) membaginya dalam empat kategori yaitu :

1. Teknisi Komunikasi.

   Tugas teknisi komunikasi yaitu melakukan komunikasi dalam tataran paling praktis seperti menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *newsrelease* dan *feature,* mengembangkan isi web dan menangani hubungan dengan media.

2. Penasehat Ahli.

   Penasehat Ahliatau sering disebut pakar perumus tugasnya untuk mendefinisikan *problem*, pengembangan program, dan bertanggung jawab

penuh atas implementasinya. Posisi ini dipandang sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam menangani sesuatu atau pihak yang memiliki otoritas dalam menentukan bagaimana mengerjakan sesuatu tersebut.

3. Fasilitator Komunikasi.

PRsebagai fasilitator komunikasi berperan sebagai penghubung, mediator, *interpreter* antara perusahaan dengan publiknya. Peran ini juga memegang wewenang sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara perusahaan dan publiknya.

4. Fasilitator Pemecah Masalah.

Ketika praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Dalam hal ini mereka menjadi bagian dari tim perencanaa strategis. Peran ini merupakan peran yang paling tinggi wewenangnya jika dibandingkan dengan ketiga peran di atas. Mereka ditempatkan dalam tim manajemen sehingga pandangannya akan dipertimbangkan ketika pengambilan keputusan dalam suatu manajemen.

Keempat peran PRtersebut dapat ditarik menjadi dua kategori yang bersifat lebih umum yakni manajer PRatau *managercommunication* dan teknisi PRatau teknisi *communication.* (Putra, 1999 : 15). Aspek mendasar yang membedakan kedua peran tersebut adalah pada keterlibatan praktisi PRdalam proses pengambilan keputusan. Praktisi PRyang berperan sebagai manajer memiliki dua ciri utama. *Pertama,* mereka adalah bagain dari koalisi dominan dalam perusahaan dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang

memutuskan perencanaan strategis. *Kedua*, mereka mengelola bagian PRtanpa campur tangan dari bagian lain perusahaan dan bertanggung jawab penuh atas semua program yang dijalankannya. Sedangkan praktisi PRyang berperan sebagai teknisi tidak memiliki keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan. Teknisi PRini seringkali bertugas untuk mengimplementasikan komunikasi keluar perusahaan setelah ada keputusan yang diambil oleh pihak manajemen. (Putra, 1999 : 15).

3. Citra

Definisi citra menurut Rhenald kasali (2005 : 28) adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang timbul dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Dari definisi tersebut tugas seorang humas adalah memberikan informasi yang lengkap kepada publiknya agar tidak terjadi suatu isu-isu yang bisa dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak senang untuk menjatuhkan perusahaannya. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. (Soemirat, 2006 : 112).

Huddleston dalam (Alma, 2008:55) memberikan definisi atau pengertian citra dengan mengatakan sebagai berikut *:"Image is a set beliefs the personal associate with an Image as acquired trough experience"*. Artinya: citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman.

Richard F. Gerson (1994) dalam (Alma, 2008:54) memberikan definisi atau pengertian citra tentang bagaimana konsumen, calon konsumen, dan pesaing melihat anda, reputasi anda adalah apa yang orang-orang katakan kepada pihak lain. Anda memerlukan baik citra penampilan fisik dan juga citra bisnis professional sebagai reputasi positif, jika ada yang kurang, bisnis anda bisa gagal.

Citra terdiri dari beberapa jenis salah satu diantaranya adalah citra perusahaan yang digunakan sebagai landasan teori penalitianyaitu:

a. Citra Perusahaan

Frank Jefkins (2003 : 20) mengungkapkan ada beberapa jenis citra, salah satu diantaranya adalah citra perusahaan. Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra yang dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Menurut Ruslan (2002 : 78) citra perusahaan adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan *(corporate image)* yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan

hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial *(social care)* sebagainya. Dalam hal ini pihak Humas/PR berupaya bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi *(liquid)* untuk berkompetisi di padar bursa saham.

Citra perusahaan adalah *fragile commodiy* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. (Soemirat, 2006 : 111).

Dalam Islam, etika komunikasi bersumber pada Al-Quran yaitu Qaulan Sadida : perkataan yang benar atau tidak dusta (QS. An-Nissa; 9)

وَلْيَخْشَ ٱلَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا۟ مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَٰفًا
خَافُوا۟ عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْيَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar

Dalam kaitannya dengan etika komunikasi yang bersumber pada Al Qur’an, maka seorang PR harus menyampaikan suatu informasi dengan suatu perkataan yang benar dan tidak berbohong sehingga informasi yang disampaikan benar-benar memang sesuai dengan kenyataan. Hal ini dilakukan demi menjaga kepercayaan publiknya terhadap kinerja seorang PR itu sendiri.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif yang merupakan tipe metode penelitian kualitatif (*Qualitatif Research*), studi deskriptif merupakan pemaparan suatu situasi atau peristiwa (Ruslan, 2006: 71-72). Penelitian deskriptif ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis. (Rakhmat, 2008:24)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat analisis dan dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang lebih kepada kualitas bukan kuantitas data.

Suatu metode yang diharapkan dapat menemukan beberapa kemungkinan dan untuk memecahkan masalah yang aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, serta mengklarifikasinya. Tujuan metode ini adalah untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena dan melukiskan secara sistematik populasi tertentu secara faktual dan cermat.

Penelitian kualitatif umumnya mencakup penelitian naturalistik dan etnografi, mencakup beberapa pendekatan yang juga menggunakan nama-nama lain seperti : studi kasus, penelitian tindakan, riset kolaboratif, riset fenomenalogi, studi lapangan dan interaksionisme interpretatif. Semua penelitian tersebut bersifat kualitatif, yang dimana didasarkan pada ciri-ciri

sebagai berikut : memiliki minat teoritis pada proses interpretasi manusia, memfokuskan perhatian pada studi tindakan manusia sebagai *instrumen* penelitian utama, mengandalkan terutama bentuk-bentuk naratif untuk mengkode data dan menulis teks untuk disajikan kepada khalayak (Rakhmat, 2008:24).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah divisi humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik adalah *Purposive Sampling* yakni setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kriyantono 2006:157). Metode *Purposive Sampling* digunakan karena elemen-elemenyang dipilih menjadi unit sampeldianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam Penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta.

b. Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah Peran humas perusahaan dalam memperbaiki citra pada PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta.

3. Metode pengumpulan data

a. Jenis Data

1) Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber informan pertama yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data ini akan diperoleh melalui wawancara dengan divisi humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta.

   Data Primer ini yaitu berupa :

   a). Catatan hasil wawancara

   b). Data-data mengenai informan

2) Data Sekunder adalah Data yang digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh baik dari dokumen, maupun dari observasi langsung ke lapangan (Widodo, 2004 : 48). Data sekunder tersebut antara lain berupa dokumentasi mengenai kegiatan yang dilakukan humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta serta observasi.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

   Wawancara mendalam adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi yang lengkap dan detail dari informan. Pada wawancara mendalam peneliti tidak

mempunyai kontrol terhadap respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. (Kriyantono, 2006:93)

Dalam Penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada divisi humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan kasus listrik padam.

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi dan wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interprestasi data. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik ataupun dokumen privat (Kriyantono, 2006:93) melalui buku-buku, makalah-makalah dan rekaman yang berhubungan dengan judul yang penulis angkat.

4. Metode Analisis Data

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini adalah deskriptif intepretatif pada tahap analisis data peneliti " Membaca" data penelitian melalui proses pengkodean data sehingga mempunyai makna. Proses Pengkodean ini mencakup proses mengatur data mengorganisasikan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian data sehingga dapat ditemukan tema dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang tertera dalam data. Sedangkan interpretasi data adalah memberikan arti yang signifikan terhadap analisis,

menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

Analisis data yang dipakai menggunakan Miles dan Huberman (1994) dalam (Pawito, 2007:104) dengan istilah *Interactive* model teknik terdiri dari tiga komponen yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*), mempunyai tiga tahap pertama: editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahap Kedua: peneliti menyusun catatan atau *memo* yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok dan pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep, (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.
b. Penyajian Data (*Data Display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin kelompok data yang satu dengan kelompok yang lain sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.
c. Penguji kesimpulan (*Drawing and Verfying Conclusion*) peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecendrungan dari display data yang dibuat. Jadi Peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi.

5. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah kombinasi yang beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metedologis dalam suatu penelitian atau gejala sosial. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahan sendiri. Dengan demikian triaangulasi memungkinkan tangkapan realitas secara lebih *valid* (Pawito, 2007:97). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data yaitu upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. Dimana peneliti mencocokan data yang telah diperoleh melalui wawancara. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Triangulasi sumber (Triangulasi Data) dalam pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi Sumber (Triangulasi Data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari beragam sumber data (Kriyantono, 2006 : 70-71).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali kebenaran informasi terkait dengan kasus listrik padam yang berpengaruh pada citra perusahaan melalui wawancara dan observasi. Selain itu peneliti juga menggunakan arsip Humas terkait pemadaman listrik yang dilakukan PT. PLN(Persero) Area Yogyakarta sebagai pembanding atau mengecek derajat kepercayaan terkait kasus listrik padam yang berpengaruh pada citra perusahaan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang peran Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakartadalam memperbaiki citra perusahaan yang sudah dipaparkan di atas, maka dapatdisimpulkan beberapa poin terkait dengan peran Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam memperbaiki citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam memperbaiki citra perusahaan

   Dalam upayanya untuk memperbaiki citra perusahaan terkait listrik padam, Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta memiliki empat peran, yaitu :

   a. Peran Teknisi Komunikasi

      Dalam perannya sebagai Teknisi Komunikasi, Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta tidak hanya melakukan komunikasi dua arah dengan publiknya dan membuat program terkait dengan pencitraan perusahaan tetapi juga ikut terjun langsung ke lapangan dan mengawasi jalannya program tersebut agar sesuai dengan tujuan awal pembuatan program tersebut.

   b. Peran Penasehat Ahli

      Dalam perannya sebagai Penasehat Ahli, Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta mempunyai wewenang dalam menyelesaikan

permasalahan yang terjadi di ruang lingkup kerja Humas yang berkaitan dengan upaya perbaikan citra perusahaan. Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta akan membuat sebuah program sebagai langkah awal untuk memperbaiki citra perusahaan dan secara langsung dikoordinir oleh Humas tetapi untuk pelaksanaan program tersebut harus dengan persetujuan Manajer

c. Peran Fasilitator Komunikasi

Peran ini dilakukan Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta menjadi sumber informasi dan agen kontak resmi perusahaan. Dengan menggandeng media sebagai perantara komunikasi dua arah yang dilakukan perusahaan dengan publiknya.

d. Peran Fasilitator Pemecah Masalah

Peran ini dilakukan Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta melalui beberapa kegiatan seperti menyediakan *genset* gratis untuk memenuhi kebutuhan listrik di barak-barak pengungsian korban letusan Gunung Merapi. Selain itu, Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta juga ikut andil dalam memberikan solusi terkait masalah perusahaan dan pembentukan program-program yang bertujuan untuk memperbaiki citra perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam memperbaiki citra PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta, Humas mempunyai empat peranan penting. Dari keempat peran yang telah dilaksanankan Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta, sebagaimana yang dikatakan I Gusti Ngurah Putra bahwa peran pertama dikategorikan sebagai peran teknis dan tiga peran yang terakhir dikategorikan sebagai peran manajerial. Kedua peran ini telah dilaksanakan oleh Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta untuk memperbaiki citra perusahaan walaupun belum maksimal karena dari data PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta masih terdapat komplain pelanggan yang merasa kecewa terhadap pelayanan PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta. Tetapi dalam hal ini paling tidak, peran Humas dalam memperbaiki citra PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta ini telah pada porsi yang sesuai dan benar menurut teori yang ada.

2. Walaupun citra PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta masih buruk di benak pelanggan tetapi dalam hal ini pelanggan tidak bisa beralih kepada perusahaan lain yang menyediakan jasa di bidang kelistrikan karena PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta merupakan perusahaan satu-satunya yang menyediakan jasa penyaluran listrik kepada masyarakat Yogyakarta sehingga pelanggan harus tetap menggunakan jasa dari PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta ketika ingin menggunakan listrik.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap peran Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam memperbaiki citra perusahaan, sebagai masukan serta menambah reeferensi program kerja dalam membangun citra, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna, antara lain :

1. Dalam upaya untuk memperbaiki citra perusahaan, akan lebih baik jika memberi pengertian kepada publik ketika melakukan sosialisasi dan *talk show* tentang kinerja perusahaan dan alasan terjadinya listrik padam, tetapi hal tersebut juga harus dibarengi dengan peningkatan kualitas pelayanan kelsitrikan.
2. Lebih responsif terkait dengan keluhan pelanggan yang dimuat di surat kabar untuk menghindari berkembangnya masalah tersebut sehingga menunjukan bahwa PT PLN (Persero) Area Yogyakarta masih peduli dan loyal kepada para pelanggannya demi perbaikan citra perusahaan di masyarakat.
3. Lebih ditingkatkan lagi kerja sama Humas dengan bagian Pelayanan Teknis, hal ini guna memperingan kerja Humas dalam memperbaiki citra karena dengan pelayanan teknis yang bagus, secara tidak langsung akan membantu Humas dalam memperbaiki citra perusahaan terkait dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.
4. Pembagian *Job Description* yang masih kabur atau kurang jelas sehingga masih muncul saling tunjuk dalam menyelesaikan tugas kerja dan masalah.
5. Lebih ditingkatkannya kegiatan CSR sehingga bisa lebih mempererat ikatan emosional dari PT PLN (Persero) Area Yogyakartakepada para pelanggan.

6. Selalu memberikan kabar yang *up to date* melalui Telephone kepada radio-radio terkait listrik yang tiba-tiba padam karena faktor alam untuk langsung disiarkan sehingga para pelanggan bisa mengetahui penyebabnya.
7. Menumbuhkembangkan kesadaran masyarakat ketika sosialisasi terkait dengan alasan mereka harus melakukan penghematan listrik

C. Kata Penutup

Alhamdulillah dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, maka terselesaikanlah skripsi ini yang berjudul "Peran Humas Perusahaan Dalam Memperbaiki Citra (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT. PLN(Persero) Area Yogyakarta)".

Dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Namun demikian telah diusahakan kearah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral dan spiritual. Terima kasih penulis ucapkan, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa kami panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita semua mendapat berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

D. Daftar Pustaka

Buku

Alma, Buchari 2008.*Public Relation sebagai Pengantar*. Jakarta:Airlangga.

Cutlip, Center, Broom. 2007. *Effective Public Relations.edisi kesembilan.* Jakarta: Kencana prenada media group.

Kasali, Rhenald.2005.*Manajemen Public Relations*.Jakarta: Pustaka Utama Graffiti.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitattif*. Yogyakarta: LKIS

Putra, I Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat.* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Riset Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

----------. 2006. *Metode Penelitian Public Relations.* Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya

Sanityastuti, Marfuah Sri, dkk. 2008. *Dasar-dasar PR.* Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga.

Soemirat, Sholeh dan Elvinaro Ardianto. 2006. *Dasar-Dasar Public Relations.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Internet

Al Qur'an dan Terjemahnya,websitehttp://www.alquran-indonesia.com/web/quran/listings/details/4 diunduh pada tanggal 10 April 2012, Pukul 15.00 WIB.

PLN 2012. Untuk PLN yang bersih, website http://www.plnbersih.com diunduh pada tanggal 23 Juli 2012, pukul 20.30 WIB.

Jurnal

Putra, I Gusti Ngurah dan Novi Kurnia. 2004.”*Perempuan Dalam Dunia Public Relations”*.Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gadjah Mada,Yogyakarta.

Skripsi

Aldina Rani Lestari. *Kelembagaan dan Peran Humas Pemerintah.* Tugas akhir jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.2010.

Agiet Vina Hapsari. *Peran PR PT. Merpati Nusantara Airlines dalam Proses Pre-kondisi menuju Merpati Baru.* Tugas akhir jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. 2003.

Dian Yustikarini, *“Peranan Public Relations The Westin Resort Nusa Dua Bali dalam Aktivitas Wisata MICE”*. Tugas akhir jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.2010.