

# PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA DI KOTA BANDAR LAMPUNG.

Oleh

Dr. Ibrahim Besar.\*

Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si\*

\*Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unila  
Jl. Soemantri Brojonegoro No. 1, Bandar Lampung

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran public relations dalam membangun citra Perusahaan Listrik Negara cabang Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mengambil 100 sampel pelanggan Perusahaan Listrik Negara di Bandar Lampung.

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa PLN cabang Bandar Lampung sebagai perusahaan berskala nasional yang bergerak dalam pelayanan dan jasa berusaha memenuhi kebutuhan listrik masyarakat dengan lebih baik. Tapi pada kenyataannya, masih terdapat kendala yang dilatarbelakangi oleh kurangnya pasokan listrik, terutama pada saat kemarau. Berdasarkan analisis yang dilaksanakan peneliti, bahwa peranan Public relations PLN cabang kota Bandar Lampung mampu meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan pelayanan yang profesional. Berdasarkan teori Model/Citra dikatakan bahwa citra itu merupakan serangkaian pengetahuan, pengertian dan perilaku komunikasi yang terekam dalam pengalaman, emosi, dan penilaian yang diorganisasikan oleh individu sehingga dapat diyakini kebenarannya.

Public relations PLN cabang Bandar Lampung memiliki tugas dan peran penting dalam membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal. Dengan pihak internal perusahaan diharapkan mampu membangun suatu kerjasama dan menciptakan atmosfer di lingkungan karyawan yang kondusif. Sedangkan dengan pihak internal perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang optimal dan mampu berfungsi membangun komunikasi sehingga tercipta jembatan penghubung yang kokoh antara perusahaan dengan masyarakat sebagai konsumen.

**Key words:**, public relations, citra

## Pendahuluan

*Public relations* lahir disebabkan adanya kebutuhan, dengan harapan dapat menjalankan fungsi dan tugasnya dalam suatu organisasi perusahaan maupun departemen. *Public relations* berusaha membangun hubungan yang harmonis 1) Internal membina hubungan yang antara pemilik usaha dengan karyawan, para pimpinan perusahaan atau manajemen dengan karyawan 2) external membina hubungan yang baik perusahaan dengan masyarakat. Hubungan yang terbina dapat dijadikan tolok ukur perilaku komunikasi yang terjalin. Sukses tidaknya suatu hubungan yang terjalin (citra perusahaan) dapat diukur melalui kemampuan *public relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Undang-Undang Dasar 1945 ayat (3) mengamanatkan “ Bumi air kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai negara dan dipergunakan sebesar-besarnya untuk

kemakmuran rakyat” demikian juga pemanfaatan air untuk tenaga kelistrikan. Listrik merupakan salah satu kebutuhan yang vital bagi pembangunan, sebagai salah satu sarana mempercepat kesejahteraan rakyat di Indonesia. Oleh sebab itu, listrik merupakan salah satu sumber energi yang sangat vital dalam menggerakkan perekonomian bangsa dan masyarakat Indonesia.

Pesatnya pertumbuhan penduduk dan semakin majunya dunia perindustrian di Indonesia menuntut adanya penyediaan dan peningkatan energi listrik. Pertumbuhan penduduk dan semakin berkembangnya dunia industri di Indonesia berbanding lurus dengan pemanfaatan energi listrik, akan tetapi, dalam kenyataannya penyediaan sumber energi listrik di Indonesia pada umumnya dan Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung khususnya mengalami kekurangan energi listrik.

PLN cabang Lampung, khususnya Kota Bandar Lampung merupakan salah satu perusahaan negara yang sangat esensial yang bergerak dalam penyediaan jasa dan pelayanan energi listrik. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa dan pelayanan, tentunya perusahaan PLN dituntut menjaga mutu pelayanan dan jasa kepada seluruh masyarakat. Kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pengguna, merupakan salah satu cara menjaga citra perusahaan terhadap para pengguna jasa dan pelayanannya. Citra yang dapat terjaga oleh perusahaan, bertujuan menjaga, meningkatkan kepercayaan pengguna jasa dan pelayanannya.

Peran dan fungsi *Public relations* memegang peranan penting menjaga citra dan kemajuan perusahaan. (Liliweri, 1991:32). Oleh sebab itu, fungsi dan tugas *public relations* selain menjaga citra perusahaan tidak kalah pentingnya adalah menjaga komunikasi baik secara internal maupun eksternal, dengan mengedepankan moral dan perilaku komunikasi yang baik. Penilaian yang diberikan masyarakat terhadap sebuah perusahaan maupun departemen pemerintah tidak terwujud secara tiba-tiba. Akan tetapi, terjadi melalui proses panjang. Sebagai contoh sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan dan jasa selalu mendapatkan penilaian secara langsung maupun tidak langsung terhadap apa yang sudah dan sedang dilaksanakan. Apakah penghitungan meteran sudah sesuai dengan yang tertera atau belum, bahkan sudahkah Perusahaan Listrik Negara menjamin bahwa listrik tidak mengalami pemadaman, minimal apakah perusahaan tersebut telah menginformasikan kepada masyarakat kapan akan dilaksanakan pemadaman bergilir serta sudah terbebaskan perusahaan dari pencurian daya listrik. Contoh-contoh tersebut merupakan suatu pertanyaan yang harus dijawab oleh PLN disamping pertanyaan-pertanyaan lain yang tentunya masih sangat banyak dan beraneka ragam.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dan fenomena yang ada, banyak permasalahan yang terkait dengan pelayanan dan jasa yang diberikan PLN kepada masyarakat. Permasalahan-permasalahan yang ada terkait dengan berbagai keluhan masyarakat terhadap Perusahaan Listrik Negara cabang Bandar Lampung yang dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap Perusahaan Listrik Negara, diantaranya:

1. Sering terjadinya pemadaman listrik di Bandar Lampung
2. Tagihan listrik yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan meteran listrik pelanggan.
3. Masih maraknya pencurian listrik yang dilakukan masyarakat

Banyaknya masalah kelistrikan yang terjadi dimasyarakat, tentunya dapat berpengaruh terhadap citra eksternal Perusahaan Listrik Negara terhadap masyarakat menjadi sedikit kurang baik. Permasalahan-permasalahan dengan pihak eksternal tentunya perlu penanganan secepat dan seefektif mungkin, agar citra perusahaan dapat diperbaiki dan dilestarikan kondisinya. Kondisi tersebut dapat tercipta, jika Perusahaan Listrik Negara cabang Bandar Lampung memiliki personal *public relations* yang membawahi hubungan internal dan eksternal yang kredibel dan mampu.

Berdasarkan dari latar belakang masalah. Tujuan penelitian : mengetahui peran *Publik relations* dalam membangun citra Perusahaan Listrik Negara kota Bandar Lampung.

### **Tinjauan teori dan konsep**

#### **Tinjauan Teori**

#### **Teori/Model Citra**

Perilaku komunikasi organisasi dalam menciptakan citra akan terekam dalam ingatan, dan perilaku yang terekam merupakan cira itu sendiri. Oleh sebab itu, citra yang terbentuk merupakan suatu rangkaian dari perilaku komunikasi organisasi yang melibatkan berbagai elemen seperti pengetahuan, pemahaman dan pengalaman yang terorganisasi dalam sistem kognisi (Mulyana, 2000;46). Oleh sebab itu jhon Harrowitz menyatakan citra terbentuk dalam struktur kognisi manusia. Citra merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan perilaku komunikasi. Citra merupakan pengalaman yang berkaitan dengan pemikiran dan emosi yang dapat dijadikan petunjuk dalam menyelesaikan permasalahan yang timbul secara tidak terduga. Citra yang terbentuk merupakan realitas sosial, untukmenciptakan nama dan reputasi. Sehingga dengan adanya reputasi diharapkan dapat memberikan persepsi masyarakat yang baik terhadap perusahaan. Alifahi dalam Ardianto (2010;33) menyatakan bahwa reputasi merupakan gambaran nyata dari persepsi masyarakat terkait perilaku komunikasi perusahaan pada masa datang dibandingkan perusahaan pesaing.

Ardianto (2010:33) mengemukakan *image* adalah realitas. Oleh sebab itu, perusahaan dalam mengembangkan citra harus berpedoman pada kenyataan sosial. Membangun citra merupakan gambaran yang ada dalam benak masyarakat berdasarkan pengalaman yang didapat terkait perusahaan tertentu. Dengan kata lain citra adalah persepsi masyarakat tentang perilaku komunikasi suatu perusahaan. Berkaitan dengan pelayanan, kualitas produk, perilaku komunikasi karyawan, organisasi, dan lain-lain. (Sutisna, dalam Ardianto. 2010:33) menyatakan bahwa citra merupakan gambaran realita sosial, dan merupakan refleksi dari perilaku komunikasi kita. Jika citra yang terbentuk tidak sesuai dengan realitas yang ada, sedangkan kinerja tidak mendukung, maka dapat dikatakan terdapat kesalahan dalam berkomunikasi. Akan tetapi, jika citra sesuai dengan realitas sosial yang ada, merupakan cerminan dari kinerja perusahaan kurang baik, maka dapat dikatakan bawa ada kesalahan dalam mengelola organisasi.

#### **Konsep Humas/*Public Relations***

#### **Pengertian Humas/*Public Relations***

*Publik relations* dalam aktifitasnya berusaha menciptakan komunikasi timbal balik yang seimbang antara perusahaan dengan masyarakat dengan adanya komunikasi yang terbangun dengan baik antara masyarakat dengan perusahaan, diharapkan dapat terciptanya saling pengertian antara perusahaan dengan masyarakat. Adanya kesamaan makna dan saling pengertian antara keduanya, maka berarti adanya kecukupan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana mencegah perbedaaan persepsi. Adanya persamaan persepsi anantara masyarakat dan perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan di masyarakat. “Fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama” (Arifin, 1998;80).

#### **Strategi Humas**

(Ahmad S. Adnanputra, dalam Ruslan 2012:134) menyatakan bahwa strategi *Public relations* adalah : “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*). Berbagai pilihan kegiatan yang harus diambil dan dilaksanakan perusahaan. Sebagai kerangka dasar rencana *public relations* dari sebuah perusahaan, sehingga apa yang akan

dikerjakan *public relations* baik secara jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang telah terpetakan dengan baik. Dengan kata lain bahwa perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan, 2012:133)

Tujuan *public relations* adalah menciptakan citra perusahaan yang baik, meliputi berbagai pelayanan, jasa, dan produk yang dihasilkan terhadap masyarakat sebagai pengguna secara langsung. *Public relations* berusaha menciptakan persepsi masyarakat, sebagai *stakeholders* jika apa yang direncanakan oleh *public relations* dapat berlangsung sesuai rencana akan dapat tercipta suatu opini yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **Peranan Humas/*Public relations***

Peran *public relations* dalam organisasi/perusahaan secara umum adalah : sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. *Public relations* dalam manajemen perusahaan, berusaha mendukung kegiatan management dalam menciptakan citra positif dengan cara menciptakan komunikasi yang saling menguntungkan antara kedua pihak, yaitu perusahaan dengan masyarakat. Dengan kata lain *public relations* memiliki peranan besar dalam menciptakan hubungan yang kondusif atau citra positif antara perusahaan dengan masyarakat.

*Public relations* bergerak dalam dua sektor 1) sektor internal dan 2) sektor eksternal *public relations*. MayRudy (2005:86-88) menyatakan bahwa eksternal *public relations* meliputi beberapa hal:

- 1) *Public relations* berusaha memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan prosedur, waktu pelaksanaan suatu acara yang dilaksanakan perusahaan terhadap masyarakat
- 2) Menciptakan hubungan yang baik antara masyarakat disekitar perusahaan dengan perusahaan
  - a) Menciptakan hubungan yang kondusif dengan media, berusaha menganalisa opini yang berkembang dimasyarakat terkait perusahaan dan berusaha menyerap aspirasi dari kelompok masyarakat.
  - b) Menciptakan komunikasi dua arah dan menumbuhkan saling pengertian dengan pemerintah sebagai pemangku kebijakan

### **Konsep Citra**

Citra adalah kesan yang terbentuk dalam benak seseorang berdasarkan pengetahuan, pemahamannya, dan pengalaman perilaku komunikasi terhadap sesuatu. Jefkins (2003:338) menyatakan bahwa citra masyarakat terhadap perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Citra merupakan gambaran yang diterima masyarakat berdasarkan keseluruhan pesan-pesan yang diterima berdasarkan pengalaman komunikasi dan dirasakan secara langsung oleh indra. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan citra kepada masyarakat maka perusahaan yang bersangkutan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memperpanjang hidup produk maupun perusahaan yang bersangkutan. Citra positif yang dibangun oleh perusahaan, dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan maupun perusahaan yang bersangkutan.

Citra yang terbentuk dalam masyarakat berkaitan dengan suatu perusahaan berkaitan erat dengan pengalaman komunikasi yang baik, berbagai keberhasilan yang dapat terwujud berkaitan dengan kualitas produk maupun perusahaan. Setiap perusahaan pasti selalu bercita-cita dan berusaha menciptakan citra positif, demikian Perusahaan Listrik Negara cabang Bandar Lampung.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang hanya berusaha memaparkan situasi atau peristiwa dan penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007;37 ).

## Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perusahaan Listrik Negara yang berada di Kota Bandar Lampung berjumlah 148.750. Karena jumlah populasi besar maka dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Berdasarkan rumus Yamane untuk populasi 148.750 pada taraf kepercayaan 10 % maka sampel adalah 99,8 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{28250}{(148.750)(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{148.750}{(148.750)(0,01) + 1} \\ &= \frac{148.750 \cdot 148.750}{148.75 + 1} = \frac{148.765}{148.765} \\ &= 99,7 = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus yamane dihasilkan sampel sejumlah 100 pelanggan digunakan sebagai sampel dipilih secara acak sederhana.

## Variabel Penelitian.

Variabel yang dijadikan penelitian ini merupakan variabel tunggal yaitu peran *public relations* dalam membangun citra perusahaan Listrik Negara cabang Bandar Lampung. Peranan *public relations* didefinisikan sebagai sebagian dari usaha yang dilakukan *public relations* dalam memberikan informasi positif, kepada para pelanggan, indikator- indikator sebagai berikut :

- Mendengarkan keluhan
- Informasi
- Pengetahuan
- Frekuensi
- Mencari Permasalahan

## Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilaksanakan dengan membagikan daftar pertanyaan dan data sekunder data yang didapat secara langsung dari Perusahaan

Listrik Negara berkaitan program yang dilaksanakan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Peneliti menggunakan teknik analisis Statistik deskriptif (Hadari,1998: 23), yaitu menganalisa secara prosentase dengan rumus sebagai berikut :

$$P = F / N \times 100\%$$

Keterangan :

P : Prosentase

F : Frekuensi Jawaban

N : Jumlah Responden

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan responden didominasi oleh perempuan sebanyak 60 orang responden dan 40 orang responden laki-laki. Sedangkan pekerjaan dari responden 71 orang bergerak dalam bidang swasta dan 29 orang bekerja sebagai pegawai negeri sipil.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa peranan public relations dalam membangun citra Perusahaan Listrik Negara Cabang Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

1. 67 orang responden menyatakan PLN telah memberikan informasi yang akurat berkaitan keluhan masyarakat.
2. 52 orang responden mendengar informasi yang berkaitan dengan PLN diatas 4 kali.
3. 59 orang menyatakan, informasi yang diberikan PLN kepada masyarakat tentang bahaya listrik
4. 50 Orang responden menyatakan percaya dengan informasi yang diberikan PLN dalam memperbaiki citra.
5. 61 orang responden menyatakan PLNselama ini selalu mendengarkan keluhan pelanggan.
6. 77 orang responden menyatakan telah PLN berusaha memperbaiki citra perusahaan.
7. 60 orang responden menyatakan telah PLN berusaha menyelesaikan permasalahan dengan baik.
8. 56 orang responden menyatakan selalu dilayani dan merasa puas berkaitan permasalahan listrik.
9. 55 orang responden menyatakan keluhan yang berkaitan dengan listrik selalu diperhatikan dan penanganan yang memuaskan.

#### **Pembahasan.**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *public relations* PLN selama ini telah berusaha untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin diketahui atau harus diketahui oleh masyarakat (pelanggan). Dalam proses penyampaian informasi itu PR PLN senantiasa berusaha menyampaikan secara langsung ataupun dengan menggunakan media baik media cetak atau elektronik. Setiap keluhan yang dilontarkan pelanggan kemudian dicarikan solusi nya dan berusaha memperbaiki segala sesuatu yang berkaitan dengan keluhan pelanggan atau masyarakat agar dapat diminimalisir.

Memberikan informasi masalah kelistrikan kepada pelanggan seringkali juga dilakukan oleh PR PLN cabang Bandar Lampung, agar para pelanggan mengetahui tentang kondisi termasuk hal-hal yang harus dihindari oleh pelanggan untuk memelihara sarana dan prasarana perlistrikan. Dari informasi yang dikumpulkan dari responden dapat disimpulkan bahwa

*public relations* PLN cabang Bandar Lampung berperan dalam membangun citra positif perusahaan PLN yang salah satunya dilakukan melalui berbagai kegiatan kehumasan yang selama ini sudah mereka lakukan. Perilaku komunikasi organisasi dalam melayani pelanggan menciptakan citra akan terekam dalam ingatan, dan perilaku pelanggan yang terekam akan membentuk citra PLN di mata masyarakat. Oleh sebab itu, citra yang terbentuk merupakan suatu rangkaian dari perilaku komunikasi organisasi yang melibatkan berbagai elemen seperti pengetahuan, pemahaman dan pengalaman yang terorganisasi dalam sistem kognisi pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung.

Artinya semua kegiatan kehumasan yang selama ini dilakukan oleh PR PLN cabang Bandar Lampung mempengaruhi pembentukan citra PLN di mata para pelanggannya.

## **Simpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

1. *Public relations* selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, salah satunya dengan cara memberikan berbagai informasi yang akurat berkaitan dengan kelistrikan sehingga memberikan kepercayaan yang lebih baik.
2. *Public relations* selalu berusaha mendengarkan keluhan pelanggan, dan *memfollow up* berbagai keluhan tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **Saran**

1. *Public relations* dalam membangun citra PLN diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih akurat dan dapat mendengarkan keluhan pelanggan dengan lebih baik dan bijak
2. *Public relations* PLN disarankan lebih mengoptimalkan pelayanan jasa dan selalu menginformasikan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kelistrikan.

## **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Simbiosis, Bandung.
- Arifin Anwar, 1998, *Strategi Komunikasi*, Armico, Bandung.
- Hadari, Nawawi, 1998, *Metode Penelitian Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Jefkins Frank, 2003. *Public Relations 2003*. Erlangga. Jakarta.
- Liliweri Alo, 1991, *Komunikasi Antar Pribadi*, Citra Aditya Bhakti, Bandung.
- May Rudy, Teuku. 2005, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi (Dilengkapi dengan contoh dan analisis statistik)*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan Rosady, 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.