



PENDAHULUAN

Latar Belakang

PT. PLN (Persero) merupakan suatu badan usaha milik negara (BUMN) dibidang kelistrikan yang melayani masyarakat diseluruh nusantara, bertekad untuk memberikan pelayanan jasa ketenagalistrikan yang terbaik dan memenuhi standar ketenagalistrikan yang dapat diterima di dunia internasional. Di Indonesia, terdapat 142 BUMN yang terdaftar di kementerian BUMN salah satunya PT. PLN (Persero) yang merupakan kantor pusat PLN yang terletak di daerah Jakarta Selatan.

PT. PLN (Persero) dalam menjalin hubungan dan melayani masyarakat memerlukan divisi *Public Relation*, dimana *public relation* ini berfungsi untuk menjembatani hubungan perusahaan kepada masyarakat. Setiap organisasi atau perusahaan pasti membutuhkan peran seorang *Public Relation* untuk menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal.

Menurut Sopian (2016) Hubungan Masyarakat (humas) atau *Public Relations* (PR) dalam suatu organisasi modern sangat dibutuhkan, karena fungsinya menunjang manajemen dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi, baik organisasi bisnis maupun non bisnis modern. *Public relations* PT. PLN diharapkan dapat memberikan dampak positif untuk perusahaan karena salah satu fungsi dari *Public Relation* adalah menjaga citra positif atau nama baik dari perusahaan.

Pandangan positif atau lebih dikenal dengan citra positif dari sebuah perusahaan tidak dapat terbentuk apabila kinerja dan pencapaian perusahaan tidak terpublikasikan dengan baik ke publik. *Public relations* atau hubungan masyarakat menjadi tonggak utama bagi sebuah perusahaan, terutama PLN dalam menjalankan fungsi komunikasi manajemen agar mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari publik atau kinerja dan pencapaian perusahaan tersebut.

PLN sering menjadi sorotan media massa karena merupakan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dibidang ketenagalistrikan warga Indonesia. Siaran berita melalui media, tentang kinerja PLN akan memberitakan dampak yang baik dan buruk. Berita yang baik akan mendapatkan kesan yang baik dari masyarakat dan menghasilkan citra positif. Media selain memberitakan hal-hal yang positif, media juga dapat memberikan dampak yang negatif. Pemberitaan yang negatif dapat memberikan dampak yang negatif terhadap citra PLN di mata masyarakat.

Citra positif sangat diperlukan oleh semua perusahaan tak terkecuali PT. PLN (Persero), yakni sebagai perusahaan jasa pelayanan dan penyedia di bidang kelistrikan. Citra yang baik bagi PLN menjadi indikator kualitas kinerja dan keberhasilan perusahaan sesuai dengan visi yang diusung yaitu diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang tumbuh dan berkembang, unggul dan terpercaya. Menurut McQuail (2010) efek pemberitaan di media masa yang tidak berkembang dan cenderung menjatuhkan akan memberikan dampak negatif bagi citra perusahaan di masyarakat karena ciri paling utama media massa ialah mereka dibuat untuk menjangkau banyak orang, memiliki aliran suatu arah serta distribusi dan penerimaan konten dalam skala besar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Public relation pada PT. PLN terbagi menjadi enam subdivisi yaitu, *Media & Opinion Leader Relations, Social Media & Digital, Brand & Content Management, Internal Communications, Administration Communications, dan Communications Strategic*. PT. PLN sebagai perusahaan listrik yang bergerak dalam bisnis penyediaan tenaga listrik terbesar di Indonesia, memiliki divisi *Internal Communication* atau biasa disebut Komunikasi Internal. Menurut Elishaq (2017), khalayak internal atau *internal public* adalah orang atau sumber daya manusia yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer sampai ke bawah. Mereka adalah potensi perusahaan yang sangat besar nilainya bagi perusahaan, karena merekalah yang menjalankan roda perusahaan. Oleh karenanya, membangun komunikasi dan hubungan baik dengan khalayak internal harus dilakukan terlebih dahulu sebelum perusahaan komunikasi serta hubungan baik kepada khalayak eksternal.

Divisi Komunikasi Internal dapat mewujudkan hubungan internal yang baik dengan membuat dan mengelola media komunikasi internal. Media yang digunakan melalui *email* sudah diterapkan yaitu *newsletter*. Komunikasi internal kedua yang digunakan adalah dengan menciptakan majalah PLN berbasis digital yaitu, E-Fokus. Proses PR divisi Komunikasi Internal yang dilakukan lainnya adalah dengan menciptakan *website* portal internal bagi para pegawai PLN, yaitu PLNKita dan juga aplikasi internal seperti PLNKita. Selain itu media komunikasi lainnya ada *Facebook Group* PLNKita dan juga *Broadcast Whsaap* divisi Komunikasi.

Divisi Komunikasi Internal juga sangat mendukung keberhasilan untuk perusahaan, *public relation* pada PT. PLN (Persero) kantor pusat memiliki peran sangat penting dalam mendorong proses kerja. Penjelasan di atas menegaskan bahwa tugas internal *public relation* menempati posisi yang amat penting. Tidak kalah pentingnya dengan tugas eksternal *public relation*, karena sukses program internal akan memengaruhi kesuksesan program eksternal. Komunikasi yang dilakukan *public relation* subdivisi Komunikasi Internal sangat berperan dalam alur kerja di PT. PLN (Persero) kantor pusat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti membuat perumusan masalah dibahas dalam penyusunan Laporan Akhir adalah:

- 1) Bagaimana Fungsi dan Tugas *public relation* di PT. PLN (Persero) Kantor Pusat?
- 2) Bagaimana Fungsi dan Tugas dari Subdivisi Komunikasi Internal di PT. PLN (Persero) Kantor Pusat?
- 3) Media Internal Apa Saja yang Digunakan Subdivisi Komunikasi Internal di PT. PLN (Persero) Kantor Pusat?

Tujuan

Berdasarkan latar belakang beserta rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari studi ini adalah untuk:

- 1) Menjelaskan bagaimana fungsi dan tugas *public relations* di PT. PLN (Persero) kantor pusat.
- 2) Menjelaskan bagaimana fungsi dan tugas dari Subdivisi Komunikasi Internal di PT. PLN (Persero) kantor pusat.
- 3) Menjelaskan apa saja media internal yang digunakan Subdivisi Komunikasi Internal di PT. PLN (Persero).