



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan manusia lain untuk bertahan hidup. Oleh karena itu, sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan membuat manusia menjaga hubungan baik antara satu sama lain. Sifat manusia sebagai makhluk sosial ini membuat sebuah perusahaan juga membutuhkan pihak dari luar maupun dalam. Pihak tersebut dapat menunjang setiap kegiatan yang membuat perusahaan berkembang. Kehadiran masyarakat tentunya menjadi unsur yang penting dalam keberhasilan program perusahaan, maka langkah-langkah mewujudkannya tentu membutuhkan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut Saleh *et al.* (2018:55) masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinu yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama.

Perusahaan membutuhkan seseorang yang kompeten dan memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan masyarakat sekitar. Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia yang tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain dan tidak mungkin dihindari. Manusia melakukan komunikasi dalam rangka berinteraksi dengan sesamanya. Menurut Saleh *et al.* (2018:1) komunikasi adalah peristiwa penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan) melalui tahapan proses, media atau alat sehingga menimbulkan efek atau pengaruh. Perusahaan baik pemerintah maupun swasta memiliki tujuan masing-masing yang hendak dicapai sesuai dengan visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan dalam program kerja. Seberapa besar keberhasilannya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tergantung pada kemampuan pengelola perusahaan itu sendiri terutama Humas dalam menjalankan tugasnya sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat yang tidak lepas dari komunikasi itu sendiri.

Setiap perusahaan atau organisasi pada umumnya memiliki unit atau bagian yang disebut dengan hubungan masyarakat. Hampir bisa dipastikan setiap perusahaan memiliki divisi Humas. Menurut Anggoro (2014:2) Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan. Fungsi Humas perusahaan tentunya dapat membantu dalam pencapaian tujuan tersebut. Humas sebagai profesi komunikasi atau media antara masyarakat dan perusahaan, harus mengetahui apa yang diinginkan masyarakat terhadap perusahaan, dan perusahaan berusaha menjawab apa yang diinginkan oleh masyarakat sekitar dengan program-program yang sesuai. Kehadiran divisi tersebut mengindikasikan perusahaan mempunyai kepedulian dan tanggung jawab terhadap *stakeholders* mereka.

Konsep Humas berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Humas harus mampu menciptakan ketergantungannya terhadap perusahaan. Ada kepercayaan luas di dunia manajemen dimana kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan masyarakat sehingga sebagian besar

kegiatan yang dilakukan perusahaan adalah mencari dukungan tersebut, maka dengan demikian masa depan perusahaan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan itu dilihat dan dinilai oleh seluruh pihak yang diharapkan termasuk anggota masyarakat dimana perusahaan beroperasi.

Seorang Humas biasanya membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya mempertahankan, menciptakan dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan publiknya. Pada dasarnya tujuan umum dari program-program dan berbagai aktivitas humas adalah menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, dan hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif, kemauan baik, saling menghargai, saling pengertian, dan toleransi antara kedua belah pihak. Menurut Saleh dan Bassar (2019:26) posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran Humas adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional Humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya. Humas memenuhi tanggung jawab sosialnya untuk meningkatkan kesejahteraan umat manusia dengan jalan membantu sistem sosial untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan lingkungan.

Wujud dari usaha yang dijalankan perusahaan adalah dengan melakukan tanggung jawab sosial atau yang sering disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Hadi (2011:65) *Social Responsibility*, dengan perjalanan waktu menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis, selain itu hal ini merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Upaya mewujudkannya yaitu dengan melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Menurut Hadi (2011:48) Tanggungjawab sosial muncul dan berkembang sejalan dengan interelasi antara perusahaan dan masyarakat, yang sangat ditentukan oleh dampak yang timbul dari perkembangan dan peradaban masyarakat. Semakin tinggi tingkat peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntutan tanggungjawab perusahaan. Hal itu karena, peningkatan pengetahuan masyarakat meningkatkan bukaan ekpektasi masa depan dan sustainabilitas pembangunan.

Kegiatan tanggung jawab sosial yang relatif adalah ketepatan bentuk kegiatan dan keefektifan terhadap kemanfaatan di mata masyarakat beserta lingkungannya maka program tanggungjawab sosial perusahaan (*social responsibility*) sedapat mungkin dilakukan dalam kerangka orientasi seperti berbasis pada pemberdayaan masyarakat dan mengutamakan program berkelanjutan. Alasan perusahaan melakukannya agar perusahaan memiliki reputasi yang baik sehingga mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan. Reputasi yang baik tidak lahir dengan sendirinya. Semua unsur terintegrasi dalam waktu yang lama sehingga melahirkan reputasi yang positif maka unsur yang mendasari terbangunnya pondasi reputasi di PT PLN (Persero) area Bogor yaitu dengan tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) dengan citra untuk masyarakat sekitar yang dilihat seberapa banyak atau berarti perusahaan membantu masyarakat dan seberapa peduli



perusahaan terhadap masyarakat. Keberhasilan dalam kegiatan tanggung jawab sosial dapat menunjang keberhasilan citra kredibilitas, terpercaya dan keterandalan PLN sebagai Perusahaan BUMN telah melakukan kegiatan Program CSR. PLN menerapkan strategi pada kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan untuk mempertahankan konsumen dengan memiliki reputasi yang baik sehingga selain meningkatkan reputasi perusahaan juga akan memberikan dampak positif terhadap pendapatan perusahaan. PT PLN (Persero) area Bogor telah banyak memberikan manfaat kepada masyarakat melalui Program CSR yang bermanfaat untuk masyarakat sekitar. Salah satu Program CSR di PLN adalah Program Yayasan Baitul Maal (YBM). Humas PT PLN (Persero) area Bogor mengkoordinasikan langsung program CSR YBM PLN. Program CSR YBM PLN bertujuan untuk mewujudkan hubungan PT PLN (Persero) dengan masyarakat sehingga akan menunjang keberhasilan kegiatan PT PLN (Persero) dalam melakukan pekerjaannya seperti menyediakan tenaga listrik bagi masyarakat atau mewujudkan tujuan lainnya yang berkaitan dengan kegiatan Humas perusahaan. Hal itu direalisasikan oleh Humas sebagai upaya menciptakan suatu identitas perusahaan yang efektif dan khas dalam tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Jefkins (2014:343) salah satu keuntungan yang dihasilkan oleh identitas perusahaan yang sudah dikenal luas oleh masyarakat adalah terdukungnya kegiatan-kegiatan PR yang dijalankan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Program CSR YBM PLN menjadi ciri khas PLN. Terdapat hal yang membedakan Program CSR YBM PLN dengan Program CSR PLN lainnya yang menjadikan program ini berbeda dengan program lainnya. Dana yang digunakan untuk melakukan kegiatan CSR YBM PLN bukan berasal dari dana CSR perusahaan melainkan inisiatif pegawai PLN, sehingga Program CSR YBM PLN memperoleh dana dari pegawai sebanyak 2,5%. Kegiatan ini dikenal dengan kegiatan beramal atau bersedekah, maka selain bermanfaat untuk perusahaan juga bermanfaat bagi pegawai PLN. Humas PT PLN (Persero) area Bogor mengerjakan kegiatan yang ada dalam program tersebut dengan mengedepankan dan mementingkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya khususnya masyarakat Bogor. Kegiatan Program CSR YBM PLN secara terus menerus akan menghasilkan kesejahteraan bagi perusahaan dan masyarakat sekitar. Perusahaan akan mendapatkan dukungan penuh dan keberadaannya akan diakui masyarakat sekitar maupun komunitas lokal perusahaan sehingga Program CSR Yayasan Baitul Maal menjadi berguna untuk perkembangan bagi PT PLN (Persero) area Bogor. Terdapat beberapa pilar dalam Program CSR YBM PLN diantaranya dalam program ekonomi, program kesehatan, program pendidikan, program sosial kemanusiaan dan program dakwah. Pilar tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu mensejahterakan masyarakat.

Laporan Akhir ini membahas tentang Program CSR Yayasan Baitul Maal dalam kegiatan Humas PT PLN (Persero) area Bogor. Secara spesifik Laporan Akhir ini akan mengkaji lebih lanjut mengenai kegiatan Humas dalam Program CSR YBM PLN mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan komunikasi, evaluasi hingga dokumentasi dan publikasi Program CSR Yayasan Baitul Maal. Selanjutnya laporan akhir ini akan membahas mengenai hambatan beserta solusi dalam Program CSR YBM PLN. Pembahasan dalam Laporan Akhir ini juga berhubungan dengan mata kuliah yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan selama mengikuti praktik kerja lapangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir sebagai berikut:

- 1) Bagaimana kegiatan Humas PT PLN (Persero) area Bogor dalam Program CSR Yayasan Baitul Maal?
- 2) Apa saja hambatan dan solusi yang dihadapi Humas PT PLN (Persero) area Bogor dalam Program CSR Yayasan Baitul Maal?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penyusunan Laporan Akhir ini sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan kegiatan-kegiatan Humas PT PLN (Persero) area Bogor dalam tahapan Program CSR Yayasan Baitul Maal
- 2) Membahas hambatan dan solusi yang dihadapi Humas PT PLN (Persero) area Bogor dalam Program CSR Yayasan Baitul Maal



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies
METODE

Lokasi dan Waktu

Pengumpulan data untuk laporan akhir ini diperoleh pada saat melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT PLN (Persero) Area Bogor. Lokasi tersebut berada di Jalan Raya Pajajaran No. 233, Bogor Utara, Kota Bogor. Pelaksanaan PKL terhitung dari tanggal 6 Januari 2020 sampai dengan 28 Februari 2020. PKL dilaksanakan setiap hari kerja dari Senin-Jumat mulai pukul 07.30-16.00

Data dan Instrumen

Penyusunan laporan tugas akhir ini dihasilkan melalui dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh melalui proses kinerja yang dilakukan oleh penulis berupa pengalaman kerja secara langsung dan diskusi bersama pihak yang terlibat selama menjalani praktik kerja lapangan sebagai Humas di PT PLN (Persero) area Bogor.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Pengumpulan data ini diperoleh dari kajian teori berupa pengumpulan data melalui sumber-sumber yang telah ada seperti website perusahaan, studi pustaka dari jurnal dan literatur buku referensi, yang menunjang materi yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Instrumen merupakan alat bantu yang digunakan untuk memperoleh data. Instrumen yang digunakan berupa daftar pertanyaan tidak terstruktur untuk melakukan wawancara dengan alat pendukung yang terdiri dari :

- 1) Alat tulis
- 2) *Smartphone* yang digunakan sebagai alat perekam suara,
- 3) Kamera digunakan untuk pengambilan gambar
- 4) *Laptop* digunakan sebagai pengolah serta penyimpanan data

5) *Flashdisk*

Serta alat dan media komunikasi lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan selama menjalani Praktik Kerja Lapangan untuk mendukung tugas akhir ini meliputi:

- 1) Partisipasi Aktif
Penulis terlibat langsung dalam kegiatan internal maupun eksternal mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Penulis juga bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan pada saat PKL berlangsung.
- 2) Observasi langsung
Observasi langsung dilakukan dengan cara pengamatan langsung terkait dengan semua kegiatan internal maupun eksternal PT PLN (Persero) area Bogor. Observasi dilakukan di dalam kantor maupun di lapangan saat proses kegiatan berlangsung.
- 3) Wawancara
Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi sebagai bahan penyusunan laporan dengan bertanya secara langsung kepada pembimbing lapang yaitu Humas di PT PLN (Persero) area Bogor dan kepada tim YBM PLN
- 4) Studi Pustaka
Studi pustaka dilakukan penulis dengan melakukan pencarian data dan membaca buku referensi yang berkaitan dengan Laporan Akhir yang bertujuan untuk mengetahui landasan teori penulis yang akan dipergunakan serta permasalahan yang diangkat melalui beberapa referensi buku-buku dan internet untuk memperoleh data dan informasi secara lengkap yang berhubungan dengan topik laporan tugas akhir ini.

GAMBARAN UMUM PT PLN (PERSERO)

Berdasarkan data yang telah dihimpun dari hasil wawancara dan data sejumlah arsip. Berikut adalah gambaran umum PT PLN (Persero) area Bogor.

Sejarah dan Perkembangan PT PLN (Persero)

Perusahaan Listrik Negara atau PLN mengawali usahanya pada akhir abad 19. Semua itu berawal dari usaha di bidang pabrik gula dan pabrik ketenagalistrikan Indonesia yang mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri. Tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II

Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat Jepang menyerah kepada Sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan buruh listrik melalui delegasi Buruh atau Pegawai Listrik dan Gas yang bersama-sama dengan Pemimpin KNI Pusat berinisiatif menghadap Presiden Soekarno untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada

