

# PERANAN HUMAS PT. PLN (PERSERO) APJ BANTEN UTARA SEBAGAI FASILITATOR KOMUNIKASI (STUDI KASUS MENGENAI PEMADAMAN PENERANGAN JALAN UMUM DESEMBER 2009)

**Annisarizki**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Serang Raya

Jl. Raya Cilegon, Dragong. Serang – Banten

Email: [annisarizzkii@gmail.com](mailto:annisarizzkii@gmail.com)

**ABSTRAK** :PT. Perusahaan Listrik Negara dalam menjalankan salah satu fungsinya memberikan fasilitas penerangan jalan umum (PJU) yang manfaatnya dirasakan oleh publik. Sebagai pemberi fasilitas terhadap publik, apabila terjadi ketidaknyamanan yang dirasakan oleh masyarakat, maka PT. PLN (persero) APJ Banten Utara akan mendapatkan *feed-back* negatif. Seperti dalam kasus pemadaman PJU Kota Serang yang dipadamkan sementara oleh PT. PLN (persero) APJ Banten Utara. Peranan Humas adalah sebagai ujung tombak perusahaan, karena itu, apabila terjadi masalah yang berhadapan dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan harus menjadi perhatian terhadap masalah-masalah perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebagai dasar analisis peneliti menggunakan konsep peranan humas dari Dozier dan Glen M. Broom. Setelah melalui proses penelitian, maka diperoleh hasil penelitiannya, yaitu: bahwa peran humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam pemadaman jalan umum 2009 sebagai *communication facilitator*, diantaranya: Sebagai Fasilitator Penghubung, Sebagai Fasilitator Penerjemah, Sebagai fasilitator Mediator Organisasi dan Publik dalam perusahaan merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi humas dan komunikasi terhadap publik dan perusahaannya.

**Kata kunci:** Public Relations, Fasilitator Komunikasi, Penerangan Jalan Umum, Studi Kasus

**ABSTRACT** : PT. State Electricity Company in implementing one of its functions to provide facilities public street lighting (PJU) whose benefits are perceived by the public. To provide a facility to the public, in case of discomfort felt by the public, then the PT. PLN (Persero) APJ North Banten will get *feed-back* negative. As in the case of a blackout PJU Serang are extinguished while the PT. PLN (Persero) APJ North Banten. The role of PR is at the forefront of the company, therefore, if there are problems dealing with the public, public direct contact or not with the interests must be attentive to the problems of the company. The method used in this research is using qualitative research with case study method. Data were collected through interviews, observation, and documentation. As a basic analysis of the role of public relations researchers used the concept of Dozier and Glen M. Broom. After a thorough study, the obtained results of his research, namely: that the role of PR PT. PLN (Persero) APJ North Banten in extinguishing a public road in 2009 as a communication facilitator, among others: As a facilitator of Liaison, as facilitator of Translators, as a facilitator Mediator Organization and the Public in the enterprise is one important key to understanding the function of public relations and communication to the public and the company.

**Keywords** : Public Relations, Communication Facilitator, Street Lighting, Case Study.

## PENDAHULUAN

Humas terkait erat dengan proses komunikasi dimana didalamnya terdapat pesan yang harus dikondisikan demi terciptanya tujuan perusahaan dan membentuk citra perusahaan yang positif di mata publiknya. Mengingat dalam proses komunikasinya Humas bukan pihak yang reaktif yang hanya menunggu umpan balik (*feed-back*), melainkan juga bersikap dan bertin-

dak proaktif dalam memberikan informasi terlebih dahulu kepada publik organisasi<sup>1</sup>.

Peranan humas adalah sebagai ujung tombak perusahaan, oleh karena itu, apabila terjadi masalah yang berhadapan dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan harus menjadi perhatian terhadap masalah-masalah perusahaan, karena tidak

<sup>1</sup> Yosai Iriantara. 2007. *Community Relations*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. Hal 4.

menutup kemungkinan sebuah informasi akan sampai di benak mereka. Humas mempunyai tanggung jawab yang besar dalam menyampaikan pemahaman perusahaan kepada publik.

PT. PLN (persero) APJ Banten Utara merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa Listrik. PLN mempunyai Visi: Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh Kembang, Unggul dan Terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani. Kata 'Diakui' mencerminkan cita-cita PLN untuk meraih pengakuan dari pihak luar. selain itu PLN mempunyai Motto 'Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik (*Electricity for a better Life*)<sup>2</sup>

Dalam menjalankan salah satu fungsinya PLN memberikan fasilitas penerangan jalan umum (PJU) yang manfaatnya dirasakan oleh publik. Sebagai pemberi fasilitas terhadap publik, apabila terjadi ketidaknyamanan yang dirasakan oleh masyarakat, maka PT. PLN (persero) APJ Banten Utara akan mendapatkan *feed-back* negatif. Seperti dalam kasus pemadaman PJU Kota Serang yang dipadamkan sementara oleh PT. PLN (persero) APJ Banten Utara. Manager Setiadi Suhud PT. PLN (persero) APJ Banten Utara menjelaskan<sup>3</sup> :

Perusahaan Listrik Negara (PLN) memadamkan seluruh PJU Kota Serang, terhitung sejak 1 Desember 2009 sekitar pukul 16.00 WIB pepadaman sementara dilakukan karena Pemkot Serang menunggak pembayaran PJU listrik sebesar 2 milyar. Sebelumnya manajemen PT. PLN (persero) APJ Banten Utara telah memberikan pemberitahuan agar segera dilunasi. Hingga bulan Desember Pemkot belum melunasi tunggakan (Radar Banten/03/12/2009). Pemadaman PJU Kota Serang membuat banyak pemberitaan yang berkaitan dengan citra PT. PLN (persero) APJ Banten Utara. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan senin (1/12) malam, sebagian besar PJU yang terdapat di jalan Protokol di Kota Serang, seperti Jalan Veteran, Jalan Ahmad Yani, dan Jalan Jendral Sudirman sudah padam.<sup>4</sup>

Selama pemadaman PJU Kota Serang, PT. PLN (persero) APJ Banten Utara melakukan pemberitaan melalui media dengan menjelaskan mengapa PJU Kota Serang dipadamkan. Dalam Harian Umum Radar Banten (3/12/2009) Humas PT. PLN menjelaskan bahwa PJU Kota merupakan milik Pemerintah kota setempat, kewajiban Pemerintah Kota memelihara dan membayar penerangan PJU kepada PLN<sup>5</sup>.

Masyarakat Serang menyalahkan pemadaman PJU Kota Serang yang dilakukan PT. PLN (persero) APJ Banten Utara, tidak adanya pemberitahuan kapan pemadaman PJU Kota Serang. Menurut Dahnil Anzar, pengamat ekonomi Untirta dalam Radar Banten (4/12/2009), pemadaman itu menunjukkan miskinnya komitmen PLN pada pelayanan publik. Sebagai BUMN, selain memiliki tanggung jawab mendapatkan profit, PLN juga memiliki tugas memberikan pelayanan kepada publik.<sup>6</sup> Banyaknya yang mengeluhkan pemadaman Penerangan Jalan Umum. PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Areal Pelayanan Jaringan (APJ) Banten Utara akhirnya memutuskan menyalakan kembali Penerangan Jalan Umum (PJU) di wilayah Kota Serang pada tanggal 11 Desember.<sup>7</sup>

Sehingga banyak feedback negatif yang dimuat di media massa lokal mengenai pemadaman Penerangan Jalan Umum (PJU) Kota Serang. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana peranan Humas PT. PLN (persero) APJ Banten Utara terhadap kasus Pemadaman Penerangan Jalan Umum (PJU) Kota Serang. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut. : ***Bagaimana Peranan Humas PT. PLN (persero) APJ Banten Utara sebagai Fasilitator Komunikasi Pada Kasus pemadaman Penerangan Jalan Umum (PJU) Kota Serang?***

2 Company Profile PT. PLN. 2008. Bandung. Hal 10.

3 Radar Banten. 2009. *PLN padamkan PJU Kota*. 3 Desember. Hal 9.

4 Radar Banten. 2009. *PLN Padamkan PJU Kota*. 3 Desember. hal 10.

5 Radar Banten. 2009. *Pemberitahuan Humas PT. PLN (persero) APJ Banten Utara*. 16 october.

6 Banten Raya Post. 2009. *PLN abaikan pelayanan*. 4 Desember. hal 11

7 Banten Raya Post. 2009. *PJU Dinyalakan Kembali*. 12 Desember. hal 11.

## Tinjauan Pustaka

Humas di Indonesia baru dikenal pada dekade 1950-an, setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949.<sup>8</sup> Humas pemerintahan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mempunyai fungsi dan tugas yang berbeda yang berbeda. Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas pemerintahan dengan non pemerintahan (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial, walaupun Humas pemerintahan juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, periklanan. Humas pemerintahan lebih menekankan kepada public servis atau pelayanan publik demi meningkatkan pelayanan umum.<sup>9</sup> Menurut John D. Millet dalam bukunya *Management in public service the Quest for Effective Performance*, artinya Humas dalam perusahaan/lembaga terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu sebagai berikut :

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam publiknya. (*learning about public desire and aspiration*).
2. Kegiatan memberikan nasehat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).<sup>10</sup>

Keberadaan unit kehumasan (Hubungan Masyarakat) di Lembaga atau instansi milik pemerintahan merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditunjukkan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun hubungan masyarakat ke luar pada umumnya.<sup>11</sup>

Menurut Soemirat dan Ardianto, dalam kaitannya Humas berupaya membentuk citra positif suatu organisasi/perusahaan di mata publiknya, maka hasil yang ingin dicapai pada intinya adalah citra baik (*good image*), itikad baik (*goodwill*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciations*), dan toleransi (*tolerance*).<sup>12</sup>

Pada prinsipnya sama dengan Effendy mengemukakan ada 4 hal esensi Humas yang disebutnya sebagai ciri-ciri atau karakteristik Humas yakni sebagai berikut :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan Humas publik internal dan publik eksternal.
4. Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.<sup>13</sup>

Adapun fungsi Humas dalam menjalankan beberapa tugasnya memiliki fungsi menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam bukunya *effective Public Relations*, memberi penjelasan sebagai berikut :

8 Onong Uchjana Efendy. Op. Cit., Hal 9.

9 Rosady Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. hal. 341.

10 Ibid. Hal 341.

11 Rosady Ruslan. Op. cit., Hal 343

12 Soemirat & Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung .hal. 14.

13 Onong Uchjana Effendy. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Mandar Maju. Bandung. Hal. 94.

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Melaksanakan dan merencanakan program-program yang dapat menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.<sup>14</sup>

Sedangkan menurut Bertrand R. Canfield mengemukakan tiga fungsi Humas yakni :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public's interest*).
2. Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communication*).
3. Menitik-beratkan moral dan tingkah laku yang baik (*And stress good morals and manners*).<sup>15</sup>

Dari pendapat di atas penulis menggambarkan fungsi humas dalam menjalankan tugas terhadap arus komunikasi dari publiknya memberikan nasehat kepada manajemen, mengenai penyusunan kegiatan operasional dan kebijakan perusahaan agar diterima oleh publik. Menurut James E. Grunig (1992) perkembangan Humas dalam praktik proses berkomunikasi baik dalam penyampaian informasi maupun kampanye, ada 4 model peranan Humas, yaitu :

1. *Press Agency* (model propaganda)  
Pada tahap model ini Humas dalam melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah untuk tujuan publisitas yang menguntungkan dan khususnya dalam meng-

hadapi media massa, yaitu dengan mengabaikan kebenaran informasi dan sebagai upaya memanipulasi (menutup-nutupi) unsur-unsur negatif dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

2. *Public Information* (publik Informasi)  
Pada tahap model ini Humas bertindak seolah-olah sebagai Journalist in resident. Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah (one way process) dan mampu mengendalikan berita kepada media massa. Unsur kebenaran dan objektivitas pesan (informasi) selalu diperhatikan oleh nara sumber.
3. *Two Way Asymmetrical* (asimetris dua arah)  
Pada model simetris ini Humas dalam kampanye melalui dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset dan strategi persuasif ilmiah, serta kebenaran diperhatikan yang berupaya untuk membujuk agar publik mau berkerjasama, bersikap terbuka serta berfikir sesuai dengan harapan organisasi. Dalam hal ini masalah "feedback dan feedforward" selalu diperhatikan.
4. *Two Way Symmetrical* (simetris dua arah)  
Model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Sehingga model ini dapat memecahkan suatu konflik terjadi dan mampu memperbaiki pemahaman publik secara strategis yang dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan atau informasi melalui teknik komunikasi yang membujuk untuk membangun saling pengertian, mendukung, mempercayai dan saling mendukung kedua belah pihak.<sup>16</sup>

14 Neni Yulianita. 1999. *Dasar-Dasar Public Relations*. UNISBA. Bandung . hal. 50.

15 Ibid , hal. 49

16 Rosady Ruslan. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. hal. 103.

Sedangkan dalam penelitian ini untuk teori peranan Humas, penulis memakai konsep *public relations* menurut Dozier dan Glen M. Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* yang nantinya dapat dipergunakan dalam menentukan peranan yang dibagi dalam empat kategori, namun disesuaikan dengan dari peranan humas PT. PLN (persero) APJ Banten Utara peneliti hanya mengambil tiga kategori antara lain :

1. Fasilitator komunikasi (*communications facilitator*)

Peran fasilitator komunikasi menjadikan praktisi sebagai pendengar yang sensitif dan pialang informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publik. Mereka mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan.

Sebagai fasilitator komunikasi, praktisi mendapatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Mereka menjadi wasit menetapkan agenda diskusi, meringkas dan mengulangi pandangan, memancing reaksi, dan membantu partisipan mendiagnosa dan mengoreksi kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi. Fasilitator komunikasi memegang peran rentang batas dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Mereka beroperasi di bawah anggapan bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan kebijakan, prosedur, dan tindakan kedua belah pihak yang dibuat oleh organisasi dan publik.

2. Proses Pemecahan Masalah (*problem solving process facilitator*).

Praktisi yang mengambil peran fasilitator pemecahan masalah bekerja sama dengan manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Manajer lini berperan penting dalam menganalisa situasi masalah, karena mereka adalah yang paling banyak tahu dan paling terlibat jauh dalam kebijakan, produk, prosedur, dan tindakan organisasi. Jika para manajer lini berpartisipasi dalam proses perencanaan strategis hubungan masyarakat, maka mereka memahami motivasi dan sasaran program, mendukung keputusan strategis dan taktis, berkomitmen untuk membuat perubahan, dan menyediakan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan program.

3. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Praktisi teknisi komunikasi ditujukan untuk menulis dan menyunting majalah karyawan, menulis siaran pers, dan cerita feature, mengembangkan isi situs web, dan berurusan dengan kontak media. Praktisi yang memegang peran ini biasanya tidak ikut serta saat manajemen mendefinisikan masalah dan mencari jalan keluar. Mereka baru dilibatkan untuk memproduksi komunikasi dan menerapkan program. Mereka adalah pihak yang dilimpahkan tugas memberi penjelasan pada karyawan dan pers.<sup>17</sup>

Frida menjelaskan dalam bukunya, peranan praktisi humas merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi humas dan komunikasi organisasi. Peranan humas meliputi sebagai berikut :

17 Scott M. Cutlip & Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relations*. INDEKS. Jakarta. Hal 32.

1. Fasilitator Komunikasi (*communication facilitator*)

Peranan petugas humas sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan publik. Baik dengan publik eksternal maupun publik internal. Istilah yang paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai media atau penengah bila terjadi *miscommunication*.

2. Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Yakni peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi leader dalam penanganan krisis manajemen.

3. Teknis Komunikasi (*Technician Communication*)

Di sini petugas humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dia menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknis komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakan.<sup>18</sup>

Sedangkan menurut Rosady Ruslan dalam menunjang keberhasilan mencapai tujuan utama manajemen perusahaan/organisasi - bekerja sama dengan berbagai pihak terkait – seorang praktisi humas harus memiliki peranan khusus diantaranya:

1. Sebagai creator : memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide-ide, atau buah pemikiran yang cemerlang.
2. Conceptor : mempunyai kemampuan (skill) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan, dan

rencana program lainnya.

3. Mediator : kemampuan menguasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga organisasi yang diwakilinya kepada publik.
4. Problem solver : mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif.<sup>19</sup>

Dari model peranan para praktisi Humas tersebut di lapangan, dapat ditarik dua peranan dan fungsi praktisi Humas yang harus ada dalam suatu organisasi. I Gusti Ngurah Putra dalam Majalah Journal Sarjana Komunikasi Indonesia; "Komunikasi & Budaya" (1997: 12) menyatakan, seorang praktisi Public Relations harus berkembang menjadi manajer yang memiliki kemampuan manajerial atau Public Relations manager, yang memiliki "kemampuan teknis" dalam berkomunikasi. Bahkan mungkin kedua model peranan praktisi Humas profesional tersebut harus dikuasai sekaligus oleh praktisi Humas bersangkutan dalam melaksanakan fungsinya pada aktivitas dan operasional manajemen organisasi. Peranan Public Relations tersebut diharapkan dapat menjadi "mata" dan "telinga" serta "telinga kanan" top manajemen dalam organisasi/lembaga.<sup>20</sup> Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran Humas, adalah sebagai berikut:

- Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*building corporate identity and image*)
  - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
  - Membangun kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)
  - Menangani keluhan (*complaint*)

18 Frida Kusumastuti. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Ghalia Indonesia. Jakarta. Hal 24

19 Rosady Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. hal. 14.

20 Rosady Ruslan, *Op. Cit*, h. 22.

dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

- Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion public causes*)
  - Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
  - Mendukung kegiatan sosial.<sup>21</sup>

Dalam pembahasan ini penulis akan membahas mengenai salah satu ruang lingkup humas yakni publik eksternal yang sesuai penelitian ini. Publik eksternal merupakan sasaran kegiatan Humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi.<sup>22</sup> Effendy menambahkan pada keyataannya publik eksternal merupakan suatu organisasi yang terdiri dari banyak orang yang memiliki kepentingan berbeda-beda dengan suatu organisasi tertentu. Karenanya, berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungannya. Untuk efektifnya komunikasi sebagai pengaktifan hubungan dengan publik eksternal. Berdasarkan batasan pengertian mengenai publik eksternal yang diungkapkan oleh Neni Yulianita maka yang di sebut publik eksternal meliputi :

1. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Yakni kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langganannya yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya. Cara memberikan pelayanan yang baik diantaranya adalah memberikan pelayanan secara wajar tidak memandang bulu, hal tersebut dimaksudkan agar para langganannya

merasa diakui dan merasa senang.

2. Hubungan dengan pres (*press relations*)

Yaitu kegiatan Public relations dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers. PRO suatu perusahaan/instansi harus memiliki hubungan baik dengan pers, sebab mereka mempunyai peranan penting dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan/instansi yang menyangkut pemberitaan baik negatif maupun positif. Jadi pers merupakan kunci kesuksesan dari kegiatan Public Relations suatu perusahaan. Hubungan baik tersebut misalnya antara lain dengan cara pemberian undangan pada pers agar perusahaan kita yang mempunyai keinginan dikenal dalam masyarakat luas dapat tercapai karena pers tersebut akan memberitakan peristiwa yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga pemberitaan akan menyebar luas.<sup>23</sup>

Dari uraian ruang lingkup Humas, tujuan sentral yang dicapai Humas adalah tujuan organisasi, sebab Humas dibentuk atau digiatkan guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Organisasi adalah kerangka kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dan kegiatan itu adalah pengerahan manusia-manusia secara terarah yang dinamakan manajemen. Jelasnya, organisasi tanpa manajemen dapat diibaratkan raga tanpa jiwa, jadi organisasi yang demikian tidak berfungsi atau mati. Sebaliknya, manajemen tanpa organisasi sama dengan jiwa tanpa raga yang berarti tiada yang berbentuk dan tiada pula tujuan yang dicapai, sebab adanya tujuan bila adanya organisasi, Dengan kata lain organisasi dibentuk karena adanya tujuan yang akan dicapai.<sup>24</sup>

21 Rosady Ruslan, *Op. Cit*, h. 23.

22 Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, PT. Remaja Rosda Karya, hal. 111, Bandung 2006

23 Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*, UNISBA, hal. 68, Bandung 1999

24 Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit*, h. 94.

## Metode Penelitian

Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan Humas PT. PLN (persero) APJ Banten Utara dalam pemadaman Penerangan Jalan Umum (PJU) Kota Serang Desember 2009, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.<sup>25</sup>

Mulyana mengatakan bahwa dalam studi kasus, peneliti berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variable mengenai suatu kasus khusus, dengan mempelajari semaksimal mungkin individu, suatu kelompok atau suatu kejadian.<sup>26</sup> Peneliti dalam penelitian ini bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti, Sedangkan Ruslan mengungkapkan bahwa penelitian melalui studi kasus (*case study*), yaitu unsur salah satu perusahaan yang terkait dengan populasi tertentu. Kesimpulan studi kasus tersebut yang diambil tidak berlaku secara umum, tetapi hanya terbatas pada suatu kasus. kasus tertentu yang sedang diteliti pada objek tertentu atau di perusahaan bersangkutan.<sup>27</sup>

## Hasil dan Pembahasan

Peranan Humas PT PLN (persero) UPI Banten Utara Sebagai Fasilitator

### 1. Peranan Humas Sebagai Fasilitator Penghubung

**Table 1.1 Peranan Humas Sebagai Fasilitator Penghubung**

NO	Peranan Humas Sebagai Fasilitator Penghubung
1	Pada tanggal 1 Desember, humas PLN memberikan informasi mengenai kesepakatan antara PLN dan Pemkot Serang yang terjadi pada bula Juli, yaitu kesepakatan mengenai pembayaran tunggakan rekening listrik yang akan dilunasi pada awal Desember.
2	Humas PT PLN membuat surat pemberitahuan akan memadamkan penerangan jalan umum PJU, apabila Pemkot tidak segera melunasi tunggakan rekening PJU.
3	Memberikan informasi mengenai alasan mengapa PLN memadamkan PJU Kota Serang. Karena PLN mengalami masalah keuangan.
4	Humas PT PLN memberikan pemberitahuan melalui media cetak bahwa : 1.Lampu PJU bukan milik PLN 2.Lampu PJU di Proses dan dipelihara oleh pemkot setempat, pemasangan tanpa ijin adalah pelanggaran
5	Humas PT. PLN melakukan pemberitahuan melalui media internet ( <a href="http://:plnjabar.co.id-info-pju.htm">http://:plnjabar.co.id-info-pju.htm</a> ) yang berisikan 1.Apa itu PJU 2.Siapa yang mengelola PJU

Berdasarkan data-data pada table 1.1, humas PT PLN telah melakukan perannya sebagai fasilitator penghubung dalam menyelesaikan permasalahan pemadaman PJU pada bulan Desember 2009.

### 2. Peranan Humas Sebagai Fasilitator Penerjemah

**Tabel 1.2 Peranan Humas Sebagai Fasilitator Penerjemah**

NO	Peranan Humas Sebagai Fasilitator Penerjemah
1	Tanggal 2-4 Desember, humas PT. PLN melakukan komunikasi dua arah atau dengan kata lain Humas memberikan pemahaman melalui media-media lokal mengapa pihak PLN memadamkan seluruh PJU Kota Serang pada bulan Desember 2009

25 Rachmat Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. Hal 66

26 *Ibid.* hal 66.

27 Rosady Ruslan. 2006. *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 33.

Berdasarkan data-data pada table 1.2, humas PT PLN telah melakukan perannya sebagai fasilitator penerjemah dalam menyelesaikan permasalahan pemadaman PJU pada bulan Desember 2009.

### 3. Peranan Humas Sebagai fasilitator Mediator Organisasi dan Publik

**Tabel 1.3 Peranan Humas Sebagai fasilitator Mediator Organisasi dan Publik**

NO	Peranan Humas Sebagai fasilitator Mediator
1	Humas PT. PLN menerima keluhan pelanggan mengenai pemadaman PJU Kota Serang yang terjadi pada bulan Desember 2009.
2	Humas PT. PLN menjadi mediator antara Gubernur Prov. Banten dan Walikota Serang dengan manajemen PT. PLN dalam pertemuan yang membahas penyelesaian tagihan hutang rekening listrik Pemkot Serang
3	Humas PT. PLN menjadi mediator antara PT. PLN APJ Banten Utara dan Pemkot Serang dengan manajemen PT. PLN Distributor Jawa Barat perihal pengunduran waktu pembayaran tagihan hutang rekening listrik Pemkot Serang.

Berdasarkan data-data pada table 1.3, humas PT PLN telah melakukan perannya sebagai fasilitator mediator organisasi dan publik dalam menyelesaikan permasalahan pemadaman PJU pada bulan Desember 2009.

#### Peran Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi

Dalam kasus Penerangan Jalan Umum (PJU) Kota Serang humas melakukan peranannya sebagai fasilitator komunikasi. Humas sebagai fasilitator komunikasi membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dan sebaliknya, Sebagai fasilitator komunikasi Humas PT. PLN (Persero) harus menanggapi keluhan pelanggan seperti :

- . Antusias dalam menerima keluhan (yang datang langsung). Menerima keluhan pelanggan merupakan bagian dari tugas.
- . Membiarkan pelanggan menyampaikan keluhan secara lengkap dan jadilah pendengar yang baik
- . Mencatat hal-hal penting yang dikhawatirkan oleh pelanggan.
- . Bila tidak dapat memberikan jawa-

ban atau solusi terhadap keluhan secara langsung, jangan menjawab “tidak tahu”. Namun usahakan untuk mencari jawaban atau informasi dari atasan, rekan kerja atau pihak yang dianggap mengetahui hal keluhan.

- . memberikan informasi dan menjawab keluhan pelanggan.
- . Dan sewaktu-waktu harus bersedia menjawab pertanyaan melalui telepon, sms, email, dan tertulis.

#### Humas Sebagai Komunikator Penghubung

Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara mempunyai peran sebagai fasilitator penghubung untuk menjembatani hubungan antara publik internal maupun eksternal dan sebaliknya, serta humas berperan untuk menyampaikan informasi yang berkenaan dengan pemadaman Penerangan Jalan Umum (PJU) Kota Serang yang terjadi pada bulan Desember 2009. Seperti yang dikatakan oleh Rini. N :

”Sebagaimana peran humas pada umumnya adalah menjembatani hubungan antar publik internal dengan publik eksternal dalam rangka membina hubungan baik untuk menciptakan image positif di masyarakat, begitu juga dengan humas PLN APJ Banten Utara memberitahukan dan menjelaskan kebijakan perusahaan kepada masyarakat dan pelanggan listrik khususnya.”<sup>28</sup>

Sebagai fasilitator penghubung, humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara menyampaikan informasi kepada publik secara terbuka. Hal ini bisa dilihat dari humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara yang membuka saluran komunikasi dengan melakukan sosialisasi terhadap publik melalui media massa seminar, dan penyuluhan. Seperti yang dikatakan oleh Muharman Sismanto:

28 *Op.Cit.*, Wawancara dengan Bagian Staf Humas.

"...dalam menjelaskan pengertian tentang Penerangan Jalan Umum kita melakukan sosialisasi melalui media massa yaitu koran, melalui seminar, penyuluhan yang diikuti oleh pemerintah setempat. Selain menggunakan media massa kita sebagai fasilitator penghubung membuka line komunikasi dengan Handphone, Kotak Saran, dan Kritik di Media Web."<sup>29</sup>

### **Humas Sebagai Fasilitator Penerjemah Komunikasi**

Sebagai penerjemah, humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya, sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak

Rini N mengatakan, sebagai penerjemah komunikasi, humas pada tanggal 2-4 Desember 2009, kita melakukan komunikasi dua arah atau dengan kata lain kita memberikan pemahaman melalui media-media lokal mengapa pihak PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara memadamkan seluruh Penerangan Jalan Umum Kota Serang.<sup>30</sup>

Pada kasus Pemadaman Penerangan Jalan Umum (PJU) Kota Serang yang terjadi Desember 2009 humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara menyampaikan kembali dengan klarifikasi *Feed-back negative* yang diterima PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara.

"Sudestian menjelaskan bahwa Pemadaman lampu Penerangan jalan Umum (PJU) di Kota Serang pada tahun lalu dilakukan sehubungan masa tagihan rekening

listrik atas penggunaan PJU tersebut dengan pelanggan atas nama Pemkot Serang telah melampaui batasan akhir waktu pembayaran dengan masa tagihan sudah menjelang 4bulan, oleh karena itu PLN UPJ Serang sebagai otoritas UPJ serang akhirnya melakukan pemutusan sementara. Dimana sesuai surat perjanjian Jual beli Tenaga Listrik hal tersebut sudah tercantum pada hak dan kewajiban antara pelanggan dan PLN."<sup>31</sup>

### **Humas Sebagai Mediator**

Humas bertindak sebagai mediator yaitu untuk membantu pihak manajemen sebagai saluran dalam menyelesaikan dan meluruskan opini publik pada kasus pemadaman Penerangan Jalan Umum (PJU) yang terjadi Desember 2009, selain itu humas harus bisa menjadi saluran atau mediator komunikasi untuk publik eksternal maupun internal secara langsung baik lisan maupun tulisan. Sebagai salah satu bagian dari perusahaan yang mengetahui kebijakan perusahaan, dan latar belakang kebijakan yang diambil oleh perusahaan serta tujuannya. Humas harus mampu menjadi sebuah mediator atau saluran yang dapat memberikan informasi mengenai keinginan dan kebijakan, dengan harapan adanya dukungan dan pemahaman dari publik. Hal yang sama diungkapkan oleh Sudestian bahwa

"setiap informasi dan himbauan yang terkait terhadap publik secara menyeluruh, humas selalu berperan sebagai mediator bagi perusahaan didalam pendistribusian kepada publik. Humas berperan memediasikan antara pihak Pemkot selaku penanggung jawab atas fasili-

29 Wawancara dengan Kepala Bagian Humas, 28 Juli 2010

30 *Op..Cit* wawancara dengan staf humas.

31 *Op..Cit* Wawancara dengan bagian staff humas

tas Penerangan Jalan Umum (PJU) melalui Gubernur Prov. Banten untuk mendapatkan support dan solusi dalam menyelesaikan masalah tersebut.”<sup>32</sup>

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa peran humas dalam perusahaan merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi humas dan komunikasi terhadap publik dan perusahaannya. Bagian humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara menjalani peranan sebagai fasilitator komunikasi pada kasus pemdaman Penerangan Jalan Umum (PJU) Kota Serang, Desember 2009. Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijakan dan tindakan-tindakan tertentu, serta aktifitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajibannya. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber yang menyatakan bahwa sebagaimana peran humas pada umumnya adalah untuk menjembatani hubungan antar Publik internal dengan Publik eksternal, dalam rangka membina hubungan baik dan menciptakan image positif dimasyarakat. Setiap informasi dan himbuan yang terkait terhadap publik secara menyeluruh, humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara selalu berperan sebagai fasilitator komunikasi dan mediator bagi perusahaan didalam pendistribusian informasi kepada publik-publiknya. PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara pun selalu terbuka menerima masyarakat baik individu maupun organisasi yang ingin mengetahui akan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, serta menampung informasi baik itu dari keluhan, kritik maupun saran yang terkait dengan pemadaman Penerangan Jalan umum (PJU) Kota Serang pada Desember 2009.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*, Bandung : Widya Padjajaran
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Frida Kusumastuti. 2002. *Dasar-Dasar Humas*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations Konsep dan Prakteknya*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Strategis*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : KencaPredana Media Group.
- Scott M. Cutlip & Glen M. Broom, 2005. *Effective Public Relations*, Jakarta : Indeks
- Soemirat & Ardianto, 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady, 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rumanti, Maria Assumpta, 2002. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek*, Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin, 2009. *Metode penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Yulianita, Neni, 1999. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung : UNISBA
- Sumber lain :**
- Company Profile PT. PLN. 2008. Bandung. Hal 10.
- Radar Banten. 2009. *PLN padamkan PJU Kota*. 3 Desember. Hal 9.
- Radar Banten. 2009. *PLN Padamkan PJU Kota*. 3 Desember. hal 10.
- Radar Banten. 2009. *Pemberitahuan Humas PT. PLN (persero) APJ Banten Utara..*
- Banten Raya Post. 2009. *PLN abaikan pelayanan*. 4 Desember. hal 11
- Banten Raya Post. 2009. *PJU Dinyalakan Kembali*. 12 Desember. hal 11.

32 *Op., Cit* Wawancara dengan Staf Bagian Humas