

BAB I

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Dengan meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi, salah satu dampak yang sangat terasa adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat. Bisa dikatakan bahwa kebutuhan akan listrik masyarakat semakin hari semakin meningkat. Hal ini disebabkan sebagian besar alat rumah tangga menggunakan tenaga listrik sehingga listrik menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat baik dari kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Dan dari hari ke hari permintaan terhadap keberadaan listrik baik dari pihak rumah tangga maupun industri di berbagai daerah terus bertambah.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai perusahaan negara yang berbasis kepentingan publik yang merupakan satu-satunya penyedia layanan jasa dalam bidang kelistrikan. Oleh karena itu PLN berusaha secara adil memberikan pelayanan terhadap konsumen dari segala kalangan. Konsekuensi yang diterima akibat terus meningkatnya permintaan pemasangan adalah terjadinya penambahan operasional yang akhirnya terjadi pula peningkatan biaya produksi, ditambah pula dengan kenaikan harga BBM sehingga beban PLN dalam melayani permintaan listrik semakin berat. Untuk mengatasi masalah krisis tersebut, PLN melakukan tindakan berupa pembangunan tiga pembangkit listrik baru yang tidak menggunakan BBM, melainkan menggunakan bahan bakar batubara dan gas

sebagai bagian dari diversifikasi energi. Tiga pembangkit listrik baru tersebut adalah PLTU Tanjung Jati, PLTGU Cilegon, dan PLTU Cilacap.

Selain itu selama dua pekan, akhir Mei sampai awal Juni 2005, dilakukan penyambungan pipa gas baru (*tie-in*) di Muara Karang di PLTGU Muara Karang dan Tanjung Priok. Dengan keadaan seperti itu maka terjadi penurunan pasokan daya listrik di Jawa-Bali. Dari pemerintah sendiri kemudian mempunyai rencana pemadaman secara bergilir selama dua pekan di daerah tertentu. Pihak PLN sendiri kemudian melakukan upaya sosialisasi pemadaman secara bergilir dan himbauan untuk berhemat penggunaan listrik agar tidak terjadi pemadaman secara bergilir. Setelah dua pekan berlalu bisa dirasakan bahwa himbauan hemat listrik yang dilakukan oleh PLN cukup mendapat perhatian dan respon yang positif dari masyarakat. Ini terbukti dari tidak terjadinya pemadaman yang berarti dan juga terjadi penurunan pemakaian listrik pada beban puncak dari perkiraan sebelumnya.

Langkah yang diambil oleh pemerintah pusat dalam mengatasi dan mengurangi adanya krisis listrik ini, salah satunya adalah dengan dikeluarkannya Instruksi Presiden No. 10 tahun 2005 tentang Penghematan Energi. Jika pada Bulan Mei dan Juni, himbauan bersifat sementara karena adanya perbaikan pipa gas, maka saat ini merupakan himbauan yang bersifat jangka panjang. Berkat partisipasi masyarakat sejak penyambungan pipa gas Pembangkit listrik Muara Karang dan Tanjung Priok hingga keluarnya Inpres No. 10 tahun 2005, telah terjadi penghematan listrik di Jawa-Bali sedikitnya 700 MW sehingga dapat menekan biaya operasional PLN dari pemakaian BBM sebanyak Rp 4,62 Miliar.

Inpres No.10 Tahun 2005 tentang Penghematan Energi tentu dibarengi dengan program-program dari pihak PLN. Sosialisasi yang gencar dilakukan untuk menekan pertumbuhan permintaan tenaga listrik. "Kak Bili" singkatan dari Kakak Bijak Listrik, dipilih untuk dijadikan maskot sosialisasi program hemat listrik. Selain itu untuk mendukung gerakan hemat listrik, pihak PLN telah memberlakukan perbedaan harga tarif dasar listrik (TDL) pada saat beban puncak dengan di luar beban puncak bagi pelanggan PLN.

Daerah Istimewa Jogjakarta merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk yang sangat tinggi karena begitu banyaknya pendatang yang bermukim di Jogjakarta baik menetap maupun sementara. Predikat Kota Pelajar telah menjadikan Jogjakarta sebagai Indonesia Mini sebagai tujuan bagi para pelajar dan mahasiswa yang ingin menuntut ilmu. Dengan kondisi semacam itu maka bisa diketahui bahwa pemakaian listrik di daerah ini sangat tinggi. Bisa dibayangkan berapa jumlah penduduk di Jogjakarta ditambah dengan para pendatang yang semuanya menggunakan listrik. Apalagi ditambah dengan penghuni kos yang menggunakan peralatan elektronik, seperti televisi ataupun komputer di kamarnya.

Dengan kondisi tersebut maka sangatlah mengganggu apabila terjadi pemadaman listrik karena kurangnya pasokan daya akibat terjadi pemborosan dan penggunaan listrik yang tidak bijaksana dari masyarakat. Maka bisa dikatakan menjadi tantangan bagi PLN untuk dapat menciptakan suatu kondisi yang nyaman dalam masalah energi listrik. PLN berupaya memberikan fasilitas dengan baik tanpa merugikan pihak manapun. Sosialisasi yang sebelumnya pernah dilakukan

oleh PLN, dirasa cukup membuat pelanggan untuk dapat mengurangi penggunaan listrik agar tidak terjadi pemadaman listrik yang dapat merugikan pelanggan itu sendiri. Sosialisasi kali ini diharapkan dapat mencapai sasaran yang lebih maksimal karena program kali ini lebih gencar dan menjadi program jangka panjang agar masyarakat dapat lebih menghemat penggunaan listrik.

A. RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah "*Bagaimana aktifitas Public Relations PT. PLN (Persero) Jogjakarta dalam mensosialisasikan program penghematan listrik di wilayah Jogjakarta?*"

B. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui bagaimana aktifitas *Public Relations* PT. PLN (Persero) Jogjakarta dalam program penghematan listrik di wilayah Jogjakarta?
2. Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pada aktifitas *Public Relations* PT. PLN (Persero) Jogjakarta dalam mensosialisasikan program penghematan listrik di wilayah Jogjakarta?

C. KERANGKA TEORI

1. Proses Komunikasi

Mula-mula kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* dan bahasa Latin *communis* yang berarti "sama atau

membuat sama”¹. Istilah pertama *communis* dapat diartikan sebagai berbagi pikiran atau mengirimkan pesan. Dalam arti sempit komunikasi dapat diartikan sebagai interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih, sedangkan dalam arti luas adalah berbagi pengalaman².

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau bisa juga diartikan sebagai tukar menukar pendapat. Menurut pendapat **Carl I. Hovland**, komunikasi adalah ”proses dimana seorang individu atau komunikator mengoperkan perangsang, biasanya lambang-lambang bahasa untuk mengubah tingkah laku individu lainnya³.

Agar komunikasi lancar dan efektif maka ada baiknya kita mengutip teori **Harold Laswell**, yaitu ”*who says what, in which channel, to whom, with what effect?*”⁴. Teori Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur, yakni :

- 1) Komunikator (*communicator, sender, source*)
- 2) Pesan (*message*)
- 3) Media (*channel, media*)
- 4) Komunikan (*communican, communicate, receiver, recipient*)
- 5) Efek (*effect, impact, influence*)

¹ Djoenaesih S. Sunarjo, Dra., *Himpunan Istilah Komunikasi*, Liberty : Yogyakarta, 1995, hal 31

² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*, Remaja Rosda Karya: Bandung, 2000, hal 41

³ Djoenaesih S. Sunarjo, Dra., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 1991

⁴ Onong U. Effendi, *Ilmu Komunikasi-Teori dan Praktek*, Bandung : Rosdakarya, 1990, hal 22

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya⁵. Strategi merupakan jalan untuk bisa mendapatkan dan mencapai apa yang menjadi sasarannya, dan bagaimana proses dalam melalui jalan tersebut.

Rhenald Khasali mengatakan bahwa strategi yang baik dapat disusun berdasarkan kombinasi berikut⁶:

- 1) Data/fakta
- 2) Pengalaman dan kepekaan
- 3) Ilmu atau analisis
- 4) Teknologi (*Forecasting* dan pengolahan data)

b. Strategi *Public Relations*

Menurut Ahmad S. Adnanputra pengertian Strategi *Public Relations* adalah sebagai berikut :

"Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu *Public Relations (Public Relations plan)*"

⁵ Onong U. Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Rosdakarya, 2000, hal 7

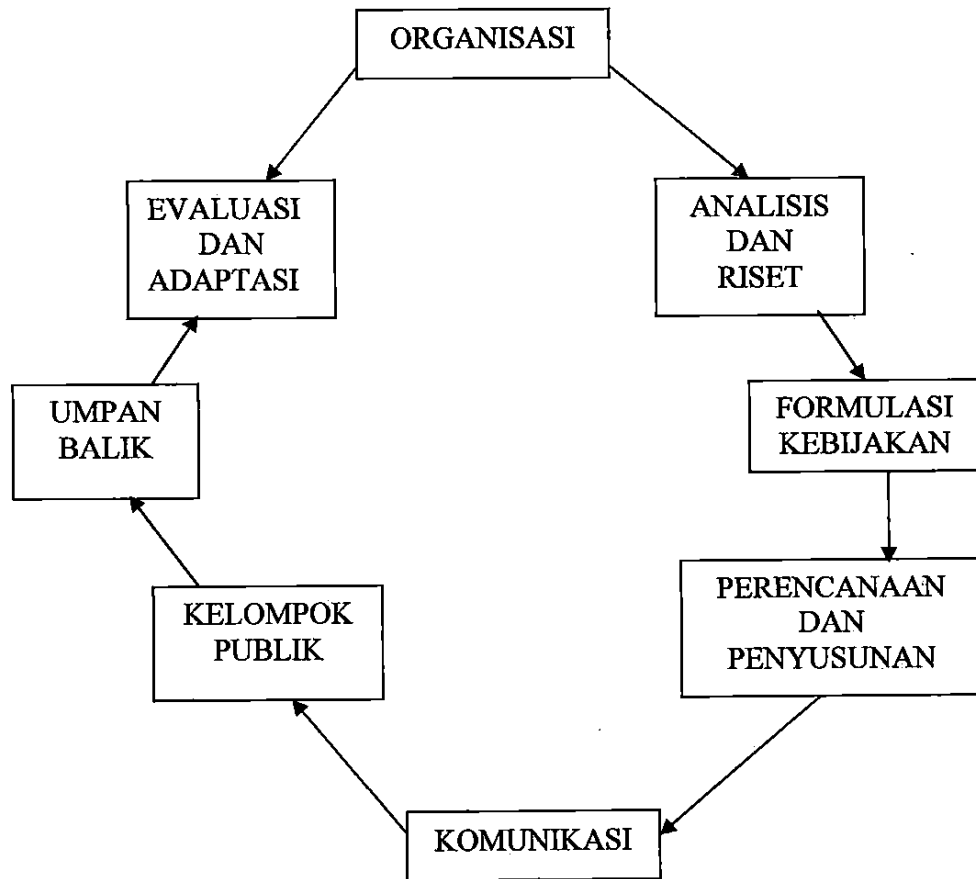
⁶ Rhenald Khasali, *Manajemen Public Relations*, Jakarta : Pustaka Grafiti, 1994, hal 104

Strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana adalah produk dari suatu perencanaan (*planning*). Setelah proses perencanaan tentu langkah dari *Public Relations* adalah proses kerja *Public Relations*. Proses analisis, sintesis, komunikasi, interpretasi dari kerja merupakan proses yang berkesinambungan dan seringkali tumpang tindih antara satu dengan yang lain. Dan langkah-langkah dari *Public Relations* itu sendiri bisa diuraikan dan digambarkan pada gambar 1.1 sebagai berikut⁷:

- a) Menganalisis perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan,
- b) Menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap-tiap kelompok terhadap organisasi,
- c) Menganalisis tingkat opini publik, baik yang internal maupun yang eksternal,
- d) Mengantisipasi kecenderungan-kecenderungan, masalah-masalah yang potensial, kebutuhan-kebutuhan dan kesempatan-kesempatan,
- e) Menentukan formulasi dan merumuskan kebijakan-kebijakan.

⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1997) hal 138

- f) Merencanakan alat atau cara yang sesuai untuk meningkatkan atau mengubah perilaku kelompok atau masyarakat sasaran,
- g) Menerima umpan balik untuk di evaluasi, kemudian mengadakan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan.



Gambar 1.1

3. *Public Relations*

a. *Pengertian Public Relations*

Glenn M. Broom, Cutlip, & Center, mengemukakan definisi *Public Relations* adalah sebagai berikut :

*"Public Relations is the management functions which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organizations with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance"*⁸. (*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik).

Sedangkan menurut Brunig & Hunt, *Public Relations* adalah *"Management of communications between organizations and it's public"*⁹. (*Public Relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya).

Pengertian *Public Relations* yang lain menurut J.H. Wright dalam buku *"Public Relations in Management"* adalah sebagai berikut :

*"Modern PR is a planned of policies and conduct that will build public confidence and increase public understanding"*¹⁰. (*Public Relations* yang modern adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan publik dan menambah pengertian mereka).

⁸ Onong U. Effendi, *Human Relations & Public Relations*, Mandar Maju : Bandung, 1993

⁹ Rosady Ruslan, *Op.cit.*, hal 16

¹⁰ Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, 1995, hal 31-33

Menurut **Cutlip & Center** komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat langkah pokok, yakni¹¹ :

a) *Fact-finding*

Fact-Finding adalah mencari/mengumpulkan fakta-fakta/ data-data sebelum seseorang melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Misalnya seorang *Public Relation Officers* (PRO) dari sebuah perusahaan, sebelum ia melaksanakan tugasnya, harus mengetahui terlebih dahulu tentang : apa yang diperlukan oleh publik; siapakah yang termasuk ke dalam publik ini; bagaimana publik dipandang dari berbagai segi; mengapa publik bersikap masa bodoh, menentang dan sebagainya.

b) *Planning*

Berdasarkan dari fakta-fakta tersebut, PRO membuat rencana dalam menghadapi masalah-masalah yang ada tersebut. Untuk menghindarkan kegagalan dalam melaksanakan tugas-tugasnya dan memperoleh hasil yang memuaskan, maka diperlukan suatu pemikiran yang baik. Pemikiran komunikasi tersebut antara lain :

1. Komunikator, siapakah orang yang tepat dalam menyampaikan pesan tersebut sehingga mencapai sasaran dan dapat dimengerti. Biasanya

¹¹ *Ibid*, hal 26

komunikator adalah orang yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

2. Pesan, pernyataan apa yang akan dikeluarkan dan bagaimana reaksi setelah adanya pernyataan itu.
3. Media, media dan sarana yang paling tepat agar pesan itu sampai ke khalayak.
4. Komunikan, sasaran dari pesan yang akan disampaikan itu siapa dan bagaimana latar belakangnya.

c) *Communicating*

Setelah rencana disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil dari pemikiran yang matang berdasarkan fakta-fakta yang telah dikumpulkan, maka PRO segera melaksanakan tugasnya.

d) *Evaluation*

Mengadakan evaluasi tentang sesuatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, apakah perlu diadakan "operasi" lagi atau tidak, atau perlu menggunakan cara-cara lain agar mendapatkan hasil yang lebih baik? Tiap "operasi" yang dilakukan oleh suatu badan atau lembaga instansi perlu dinilai untuk kemudian dijadikan pasar dalam menentukan suatu tindakan selanjutnya.

b. Fungsi dan Tugas *Public Relations*

a) Fungsi *Public Relations*

Edwin Emery, dalam bukunya yang berjudul "*Introduction to Mass Communications*" menyebut fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

*"The planned and organized effort of company or institution to establish mutually beneficial through acceptable communication relationship with its various public"*¹². (Upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya).

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya "*Public Relations*", University of Oklahoma Press menjelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai tiga fungsi utama, yakni¹³ :

1. Memberikan penerangan pada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

¹² Rachmadi, F., *Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintahan*, (Jakarta : Gramedia pustaka Utama, 1992)

¹³ Rosady, *Op.cit.*, hal

Sedangkan menurut pakar Humas Internasional, **Cutlip & Center and Canfield**, fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut¹⁴:

- 1) Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
- 3) Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah, timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi kepada publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

¹⁴*Ibid*, hal 20

b) Tugas *Public Relations*

Adapun tugas *Public Relations* adalah sebagai berikut¹⁵ :

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (*visual*) kepada publiknya, sehingga publiknya mempunyai pengertian yang benar tentang hal-hwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- 2) Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.
- 3) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non acceptance*).
- 4) Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap.

Kegiatan penyampaian dan pelayanan informasi kepada masyarakat dilakukan lewat media komunikasi melalui proses sebagai berikut :

¹⁵ Racmadi, F. *Op. cit.*, .hal 23

1. Pengumpulan, pengolahan, penyusunan/perumusan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.
2. Pesan itu kemudian disampaikan melalui media komunikasi baik media tatap muka, media cetak maupun media elektronika.
3. Melalui media komunikasi itu berbagai pesan atau informasi disampaikan kepada khalayak masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations*.
4. Demi efektifitasnya komunikasi yang dilakukan, perlu diadakan evaluasi sehingga dapat diketahui berhasil tidaknya komunikasi itu.

c. *Public Relations* dalam Pemerintahan

Public Relations tidak dapat dipisahkan dari opini publik, terutama dalam bidang pemerintahan yang langsung maupun tidak langsung mempunyai hubungan dengan berbagai publik dan mengatur kesejahteraan dan keamanan tiap warganya¹⁶. Opini publik hanya dapat berkembang di negara-negara demokratis dimana terdapat kebebasan dalam mengemukakan pendapat baik dengan lisan, tertulis, gambar-gambar, isyarat dan lambang-lambang lainnya yang dapat dimengerti.

¹⁶ Oemi Abdurrahman, *Op.cit.*, hal 111-112

Public Relations dalam pemerintahan bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah/tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga/instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada publiknya (masyarakat) tentang apa yang berada dan berfungsi. Adapun tugas seorang *Public Relations* dalam pemerintahan adalah sebagai berikut¹⁷ :

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur, dan objektif.
2. Memberikan bantuan kepada media berita (*news media*) berupa langkah-langkah bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media karena itu sikap keterbukaan informasi sangatlah diperlukan.

¹⁷ F. Rachmadi, *Op.cit.*, hal 23

3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam maupun di luar negeri.
4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feed back* pada pimpinan instansi pemerintahan yang bersangkutan sebagai input.

4. Manajemen *Public Relations*

a. Pengertian Manajemen

Arti manajemen, yaitu berasal dari kata "*manage*", dan menurut kamus *The Random House Dictionary of The English Language*, College Edition, perkataan *manage* berasal dari Bahasa Italia "*manegg(iare)*" dan dalam Bahasa Latin *Manus*, yang berarti "tangan". Secara harfiah berarti "menangani atau melatih kuda", sedangkan secara maknawiah berarti "memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing".

Definisi manajemen menurut **George R. Terry** adalah sebagai berikut :

"Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan : perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah

ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Dari batasan pengertian manajemen tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa tahapan-tahapan pokok dalam manajemen adalah hal-hal sebagai berikut¹⁸ :

a) Perencanaan (*planning*)

Yaitu fungsi perencanaan yang mencakup penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang diperkirakan akan terjadi.

b) Pengorganisasian (*organizing*)

Fungsi pengorganisasian disini meliputi : pemberian tugas yang terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur suatu wewenang/tanggung jawab dan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan di dalam satu tim kerja yang solid dan terorganisir.

c) Penyusunan (*staffing*)

Fungsi ini meliputi : penentuan dan persyaratan personel yang dipekerjakan, menarik dan memilih calon karyawan, menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, penilaian, pelatihan, termasuk pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai

¹⁸ Basu Swastha, *Asas-Asas Manajemen Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1996

acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

d) Memimpin (*leading*)

Fungsi memimpin meliputi : membuat orang lain melakukan suatu pekerjaan, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana kerja yang kondusif, khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya sehingga terjadi saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Menumbuhkembangkan disiplin kerja dan *sense of belonging* pada setiap karyawannya, serta jajaran manajemen (pihak internal).

e) Pengawasan (*controlling*)

Fungsi terakhir manajemen ini meliputi : persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan kepuasan bersama, produktifitas dan terciptanya citra yang positif.

b. Manajemen *Public Relations*

Peranan *Public Relations* dalam sebuah organisasi adalah berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Keberhasilan peranan *Public Relations* dalam menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai

tujuan bersama itu adalah tidak terlepas dari unsur-unsur daya (6-M Sources) yang terdiri dari : sumberdaya manusia (*Men*), sumberdaya/barang yang dikuasai (*Material*), alat/perkakas mesin produksi yang dimiliki (*Machine*), kemampuan keuangan (*Money*), metode yang dipergunakan (*Method*), dan perluasan pemasaran atau pemasaran yang hendak dicapai/dituju (*Market*). Manajemen *Public Relations* memerlukan pemikiran dan konsepsi suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, serta perkoordinasian secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi/lembaga yang diwakilinya.

Secara struktural *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Ia bukan fungsi yang terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi itu. *Public Relations* merupakan salah satu dari fungsi manajemen modern. *Public relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publik dan turut menentukan sukses tidaknya lembaga/organisasi tersebut. Komunikasi timbal balik itu ditujukan untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*support*) bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan langkah serta tindakan lembaga/organisasi itu. Semua ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama

berdasarkan hubungan baik dan harmonis dengan publiknya. Ini menunjukkan bahwa *Public Relations* bukanlah alat manajemen yang dapat dipindahkan atau ditiadakan karena fungsi ini melekat dan menyatu dengan manajemen. Di mana ada manajemen, di situ ada *Public Relations*¹⁹.

c. Fungsi Manajemen *Public relations*

Secara teoritis, *Public Relations* suatu organisasi atau lembaga berfungsi sebagai juru bicara dan koordinator lalu lintas informasi dengan masyarakat umum. Lebih ideal apabila *Public Relations* turut ambil bagian dalam mekanisme dan proses pengambilan keputusan yang bertanggung jawab agar organisasi atau lembaga yang bersangkutan diterima dengan baik oleh masyarakat. Ini tidak berarti bahwa *Public Relations* ikut menentukan kebijakan, tetapi paling tidak ia ikut sumbang saran dalam prosesnya. Dengan kehadiran dan pengertian yang lebih langsung, maka kepala *Public Relations* akan lebih mudah menentukan sikap dan tindakan guna mendukung keberhasilan kebijakan organisasi atau instansinya. Ini berarti bahwa *Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik. Keluar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan atau kebijakan organisasinya. Ke dalam, ia berusaha mengenali (mengidentifikasi)

¹⁹ F. Rachmadi, *Op.cit.*, hal 42

hal-hal yang dapat menimbulkan sikap atau gambaran negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan dijalankan. Oleh karena itu ia harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi dalam organisasinya, termasuk penentuan kebijakan dan perencanaan tindakan.

5. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu proses interaksi sosial dan proses belajar dimana kita mengenal cara berpikir, berperasaan dan berperilaku yang dialami oleh seseorang untuk memperoleh pengetahuan, norma-norma, nilai-nilai, ketrampilan, agar dapat berpartisipasi sebagai anggota masyarakat.

Sosialisasi merupakan suatu mekanisme penyampaian kebijakan kepada publik, dan sosialisasi sebagai suatu proses dimana warga masyarakat dididik untuk mengenal, memahami, mentaati dan menghargai norma-norma dan nilai-nilai dalam masyarakat.

Berdasarkan tujuannya, sosialisasi dibedakan menjadi dua, yakni *informatif* dan *persuasif*. *Informatif* adalah bertujuan untuk memberikan keterangan atau informasi kepada khalayak. Sedangkan *persuasif* adalah kegiatan lebih pada bersifat *psikologis*, karena tujuannya adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku.

Teknik-teknik sosialisasi *persuasif* yang dapat digunakan adalah sebagai berikut²⁰ :

1. Teknik asosiasi, yaitu penyajian komunikasi dengan pesan yang sedang trend.
2. Teknik integrasi, yaitu komunikator menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan.
3. Teknik ganjaran, yaitu kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal-hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.
4. Teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.

Sosialisasi yang dilakukan tentu saja memerlukan media untuk dapat merealisasikan apa yang menjadi bahasan dalam sosialisasi tersebut. Ada beberapa jenis media yang dapat digunakan dalam *Public Relations* diantaranya²¹:

- a. Media pers (*press*) : media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan

²⁰ Onong U. Effendy, *Human Relations & Public Relations*, hal 24

²¹ Anggoro M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta : Bumi Aksara, 2002, hal 84.

internasional, koran-koran gratis, majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu, buku-buku petunjuk khusus, buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan serta berbagai lembaga yang sengaja di publikasikan untuk umum.

- b. *Audio visual* : media ini terdiri dari *slide* dan kaset video, atau juga bisa film-film dokumenter.
- c. Radio : dalam hal ini dapat menggunakan radio baik berskala lokal, regional maupun internasional, baik yang dipancarkan secara luas maupun secara khusus (jenis siaran atau cakupan pendengarnya terbatas).
- d. Televisi : jenis dan wilayah sasaran sama dengan radio, yang membedakan adalah bentuk, radio dalam bentuk audio saja, sedang televisi dalam bentuk audio visual.
- e. Pameran : dalam melaksanakan suatu program atau kampanye *Public Relations*, para pelaku *Public Relations* juga sering memanfaatkan berbagai acara pameran atau ekshibisi dalam berbagai jenis produk yang dikenalkan atau ditawarkan dengan tema-tema tertentu.
- f. Berbagai macam bahan cetakan (*printed materials*) : berbagai macam bahan yang bersifat mendidik, informatif,

dan menghibur yang disebar dalam berbagai bentuk untuk mencapai tujuan *Public Relations*.

- g. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*) : isi buku bisa berupa seluk beluk organisasi, tujuan, visi, misi, yang ingin dicapainya, juga keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan organisasi itu sendiri.
- h. Surat langsung (*direct mail*) : surat seringkali digunakan untuk menyampaikan pesan *Public Relations* kepada berbagai kalangan, mulai dari tokoh tertentu, lembaga lainnya, atau untuk ditujukan kepada kalangan tertentu seperti calon mahasiswa baru dan sebagainya.
- i. Pesan-pesan lisan (*spoken words*) : penyampaian pesan *Public Relations* yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka seperti seminar dan diskusi.
- j. Pemberian sponsor (*sponsorship*) : organisasi atau perusahaan bisa menjalankan kegiatan *Public Relations* dengan memberikan dukungan dalam bentuk penyediaan dana atas produk atau *event* tertentu, misalnya dalam pertandingan olah raga atau pemberian beasiswa.
- k. Jurnal organisasi (*house Journals*) : biasanya disebar dalam bentuk buletin, buku jurnal, atau dalam bentuk lainnya. Isinya dapat berupa agenda aktifitas lembaga, berita tentang hasil kegiatan tertentu dan sebagainya.

1. Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*coorporate identity*) : bentuknya bisa bermacam-macam tergantung pada bentuk dan karakter organisasinya. Ciri khas atau identitas perusahaan ini sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Identitas ini dapat berupa logo atau motto (semboyan) tertentu yang mencerminkan maksud dan tujuan lembaga tersebut.

D. METODOLOGI PENELITIAN

a. Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat deskriptif hanya memaparkan situasi/peristiwa dan tidak mencari/menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi²². Penelitian ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta²³. Sedangkan penelitian kualitatif adalah rangkaian kegiatan atau proses menjaring informasi, dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu objek, dihubungkan dengan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis²⁴.

²² Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1989, hal 134)

²³ Hadawi Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, 2005, hal 31

²⁴ Hadawi Nawawi, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, 1995, hal 209

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. PLN (Persero) Wilayah Jogjakarta, Jln. P. Mangkubumi No. 16 Jogjakarta, Telepon (0274) 515683, Fax. (02741) 512677. Penelitian dilakukan selama 3 bulan dari Bulan September 2005 sampai Bulan November 2005.

c. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Yaitu dengan mempelajari atau mencari data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, laporan hasil penelitian dan data-data yang sifatnya kualitatif.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada sumber yang mengetahui secara jelas tentang masalah yang diajukan sehingga memperoleh informasi yang digunakan sebagai data yang aktual dan terpercaya.

Definisi dari **Lincoln** dan **Guba** bahwa interview adalah :

”Mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan; mengkontruksi kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh melalui orang lain, mengubah dan memperluas kontruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota”²⁵.

²⁵Lexy J. Moloeng, Dr, MA., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 1998, hal 135

d. Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber secara langsung yaitu *Public Relations* PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan wilayah Jogjakarta.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang digunakan untuk melengkapi data primer, berupa data yang telah didokumentasikan yang ada di Kantor PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan wilayah Jogjakarta.

e. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yaitu rangkaian kegiatan atau proses menjangkau informasi, dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu objek, dihubungkan dengan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis tentang aktifitas *Public Relations* PT. PLN (Persero) Jogjakarta dalam menerapkan program penghematan listrik di wilayah Jogjakarta. Hal ini dilakukan dalam penelitian tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.

Analisis data merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti