

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini menuntut adanya perubahan dalam melaksanakan dan pengelolaan pembangunan. Pembangunan itu sendiri merupakan suatu konsep atau rangkaian usaha yang bertujuan untuk memajukan tingkat kehidupan masyarakat tertentu.

Ini sesuai dengan konsep dasar pembangunan di Indonesia yang tertuang dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, yaitu meliputi segenap bangsa dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa serta ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan abadi dan keadilan sosial.¹ Selain itu juga terdapat dalam GBHN, bahwa pembangunan nasional merupakan usaha peningkatan kualitas manusia, dan masyarakat Indonesia yang dilakukan secara berkelanjutan, berlandaskan kemampuan nasional, dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta memperhatikan tantangan perkembangan global. Dalam pelaksanaannya mengacu pada kepribadian bangsa yang berdaulat, mandiri berkeadilan, sejahtera, maju, dan kukuh kekuatan moral dan etikanya.²

Pembangunan dalam arti yang lebih luas meliputi pembangunan dalam segala bidang penghidupan, baik bidang ekonomi, bidang fisik, maupun sarana dan prasarana komunikasi. Kebijakan pemerintah mengenai pembangunan

¹ Buku Penataran P-4 UUD '45 Sekretariat Negara RI, 1992 hal 42.

² Dalam Pembukaan UUD 1945 dan Ketetapan Ketetapan SU MPR Th. 1999, Bina Cipta, Jakarta

nasional dewasa ini lebih menitik beratkan pada pembangunan pemberdayaan masyarakat dan pembangunan kembali fungsi-fungsi pelayanan untuk menghadapi perubahan dengan variasi, intensitas dan cakupan yang belum pernah dialaminya. Salah satu karena semakin meningkatnya pola hidup masyarakat serta perkembangan ilmu dan teknologi yang harus didukung dengan media atau sarana yang memadai.

Tuntutan mewujudkan pembangunan dapat timbul dari dua sumber, yaitu dari dalam organisasi pemerintahan dan dari lingkungannya. Dengan demikian harus ada kepekaan untuk melihat aspirasi, tuntutan dan kebutuhan berbagai kelompok. Berbagai kelompok itu lebih dikenal sebagai kelompok kepentingan (stake holders) yang terdiri dari penguasa, birokrasi, karyawan dan klien³.

Dalam meningkatkan kapasitas pembangunan di Indonesia, tenaga kelistrikan adalah sebagian penunjang yang menentukan jalannya pada pembangunan. Sekarang ini masyarakat tidak lagi beranggapan bahwa listrik hanya digunakan untuk penerangan di malam hari saja tetapi juga untuk membuka peluang bagi dunia usaha, rumah tangga, industri bisnis, transportasi maupun dalam hal pemanfaatan hasil-hasil produk, salah satunya adalah komputerisasi.

Melihat hampir disemua sektor industri menggunakan tenaga listrik didalam menjalankan usaha produksinya, tentu saja akan berdampak dalam siklus perekonomian Indonesia, tenaga listrik juga digunakan dalam pemanfaatan

³ Andi Wijayanto, *Kualitas PT PLN Terhadap Masyarakat (1999-2001)*, Sleman: 2001

teknologi untuk mengakses informasi, karena melalui informasi dan teknologi yang berkembang akan membantu Indonesia dari ketertinggalannya, untuk itu Negara harus selalu waspada dengan kelangsungan kelistrikan di Indonesia.

Mengingat demikian pentingnya tenaga kelistrikan di Indonesia, untuk itu perlu adanya suatu lembaga atau instansi yang memonitoring arah jalannya mekanisme kelistrikan di negara ini. PLN, perusahaan listrik sebagai wadah, kepanjangan tangan pemerintah dalam melayani dan memberi kepuasan bagi konsumen memiliki komitmen besar untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen. Sesuai PP No. 18 pasal 5 tahun 1972, tujuan perusahaan adalah ikut serta membangun ekonomi dan ketahanan nasional sesuai kebijaksanaan pemerintah dalam mengelola dan mengusahakan tenaga listrik dengan maksud mempertinggi derajat dan tingkat kemakmuran masyarakat di Indonesia dan PP No. 10 tahun 1994 tentang pengalihan dari bentuk perusahaan umum (Perum) Listrik Negara menjadi Perusahaan perseroan (Persero).

Dalam gerak langkahnya, PLN juga tidak terlepas dari berbagai dilema yang menyelimutinya, sebagaimana kita ketahui PLN pada masa lalu lebih menitik beratkan pada kepentingan pemerintah daripada pelayanan terhadap konsumen, tetapi seiring dengan era yang semakin demokratis, PLN dituntut memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin serta untuk bias mandiri dan mengatasi masalah tanpa terikat oleh kekuasaan dan kendali dari Negara.

Saat ini pemberian pelayanan kepada konsumen merupakan strategi dan keharusan bagi mutu perusahaan, perusahaan milik Negara atau perusahaan swasta. Pemberian pelayanan diberikan dengan berbagai macam sarana dan

fasilitas yang menguntungkan bagi konsumen sehingga konsumen sebagai pengguna jasa merasa puas dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Sebagai masyarakat mereka mempunyai hak dan kewajiban sebagai konsumen tenaga listrik, hal ini sesuai dengan Undang-Undang ketenagalistrikan No. 20 tahun 2002 pasal 34 yang mengatakan bahwa konsumen tenaga listrik berhak untuk mendapatkan tenaga listrik secara terus-menerus dengan mutu dan keandalan yang baik, dan memperoleh tenaga listrik dengan harga yang wajar, sedangkan untuk kewajiban konsumen adalah melaksanakan pengamanan terhadap bahaya yang mungkin timbul akibat pemanfaatan tenaga listrik, menjaga keamanan instalasi ketenagalistrikan, konsumen juga bertanggungjawab apabila karena kelalaiannya mengakibatkan kerugian pemegang izin usaha penyediaan tenaga listrik selain itu konsumen juga wajib mentaati persyaratan teknis di bidang ketenagalistrikan.

Meskipun pemberian pelayanan bukan satu-satunya cara menjadikan suatu badan tetap eksis, namun pelayanan yang memuaskan akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Sebagai badan usaha milik Negara (BUMN) yang memonopoli layanan ketenagalistrikan, PT PLN (Persero) distribusi Jateng-DIY belum mampu memenuhi harapan masyarakat selaku konsumen. Berbagai keluhan sering muncul dari masyarakat antara lain, tarif dasar listrik yang mahal, tegangan naik turun, pemadaman listrik dan kesalahan pembacaan standmeter. Pihak PLN distribusi Jateng-DIY mengakui hal tersebut dan pihaknya telah berusaha memperbaiki kinerja, namun masyarakat masih menilai dari sisi buruk⁴

Dari uraian diatas mengenai ketidakpuasan masyarakat atas pelayanan PLN, secara tidak langsung terbentuklah opini publik mengenai pelayanan PLN. Dimana opini yang berkembang di masyarakat menyatakan bahwa pelayanan PLN belum maksimal dalam arti, opini publik yang berkembang adalah negatif. Disinilah peran humas sangat diperlukan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dan untuk membentuk opini publik yang positif terhadap kualitas pelayanan PT PLN (Persero) Distribusi Jateng-DIY. Untuk itu penulis tertarik untuk mengambil judul “ Peran Humas Dalam Membentuk Opini Publik Tentang Kualitas Pelayanan”

B. Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka masalah yang ingin penulis teliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah peran humas dalam membentuk opini publik tentang kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PT PLN (Persero) distribusi Jateng-DIY tahun 2004?
2. Bagaimana persepsi masyarakat mengenai kualitas pelayanan PT PLN (Persero) Distribusi Jateng-DIY?

C. Kerangka Dasar Teori

Teori dalam suatu penelitian merupakan hal yang sangat penting, sehingga permasalahan yang diteliti tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan. Pada dasarnya landasan teori digunakan untuk mengkaitkan masalah

yang ada dalam suatu penelitian, menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi teori merupakan:

“Teori ilmiah yang diperoleh dengan meningkatkan abstraksi pengertian-pengertian maupun hubungan pada proposisi.”⁵

Dengan demikian dalam penelitian ini dasar-dasar teori yang akan dikemukakan adalah meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Hubungan Masyarakat (Humas)

Seiring dengan pesatnya pembangunan dalam berbagai bidang dan memasuki era globalisasi maka makin terasa pula kebutuhan pengetahuan mengenai Hubungan Masyarakat (Humas). Humas yang biasa disebut Publik relation atau Parel yang professional, bukan saja dalam bidang komunikasi tetapi juga dalam bidang-bidang lainnya. Kemajuan-kemajuan dalam berbagai bidang ternyata telah menimbulkan masalah-masalah baru yang dapat menghalangi tercapainya tujuan. Berdasarkan hal-hal tersebut maka untuk menciptakan kerjasama, Publik Relation merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat dewasa ini, Dimana orang-orangnya bergerak didalam berbagai bidang.

Seorang Publik Relation harus mampu memprioritaskan publik ditempat pertama. Sebuah organisasi, lembaga, perusahaan yang ingin mendapat suatu dukungan harus berorientasi pada kepentingan publiknya. Baik lembaga, perusahaan, organisasi akan ditinggalkan oleh publiknya bila tidak berorientasi pada kepentingan public. Dengan sendirinya sebuah

⁵ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta, 1990 hal 21

perusahaan harus mampu menciptakan opini publik yang bersifat positif dari publiknya untuk bisa tetap berdiri. Oleh sebab itu Seorang Humas dituntut untuk bisa menciptakan sebuah komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan adanya saling pengertian.

Ini sesuai dengan definisi Public Relation menurut *The British Institute of Public Relation* yang berbunyi: “*Public Relation practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*”. Pengertian tersebut didefinisikan sebagai upaya yang sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.⁶

Menurut Frank Jefkins, yang dialihbhasakan oleh Haris Munandar, Public relation atau Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.⁷

Sementara itu Bernays mengatakan bahwa public relation mempunyai tiga arti yaitu: (1) memberikan penerangan kepada masyarakat, (2) melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, (3) berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu

⁶ Rosady Ruslan, SH, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999, hal 16.

⁷ Frank Jefkins, *Public Relation*, Erlangga, Jakarta, 1992, hal 9.

badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.⁸

Definisi mengenai Publik Relation lainnya diungkapkan oleh J.C.,Seidel, *Public Relation Director, Division of Housing, State of New York* berbunyi “Suatu proses yang continue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.”⁹

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Humas adalah Suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam Public Relation terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

a. Fungsi Hubungan Masyarakat

Fungsi utama Public Relation adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan

⁸ Rosady Ruslan, SH, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999, hal 19.

⁹ Oemi Abdumakham, *Dasar-Dasar Public Relation*, PT Cita Adita Bakti, 2001, Bandung, hal 24

iklim pendapat (Opini public) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Menurut Jefferson terdapat dua fungsi pokok Public Relation, yaitu:

1. Sebagai alat untuk memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh perusahaan dalam mengubah sikap publik.
2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹⁰

Public Relation mempunyai fungsi timbal balik yaitu kedalam dan keluar. Kedalam, Public Relation berfungsi membangun dan membina iklim kerja yang baik terhadap orang yang duduk dalam struktur perusahaan, wajib menyerap reaksi, aspirasi opini khalayak tersebut yang diserasikan demi kepentingan lembaga dan tujuan bersama, serta berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan gambaran yang negative di dalam masyarakat sebelum kebijakan perusahaan dijalankan.

Sedangkan keluar berfungsi sebagai mengupayakan tumbuhnya sikap dan opini publik positif terhadap segala kebijakan perusahaannya yang selanjutnya dapat mengangkat citra perusahaan dan mempertahankan citra perusahaan.

Adapun tugas Public Relations di dalam perusahaan, lembaga, atau organisasi menurut Rachmadi adalah:

¹⁰ Rachmadi, P. *Public Relation Dalam Teori dan Praktek* (Grafindia, Jakarta, 1996) hal 15

1. Menyelenggarakan serta bertanggungjawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis, atau melalui visual (gambar) kepada public sehingga public akan mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan, serta tujuan kegiatan yang bersangkutan diadakan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi, dan mrespon, serta pendapat umum atau masyarakat.
3. mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan, baik yang diterima publik (*public acceptance*).
4. Mengadakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh kepercayaan publik, *public opinion* dan perubahan sikap.¹¹

Setiap Public Relation di instansi pemerintah mempunyai tugas yang sama dengan tugas Public Relation pada umumnya. Menurut Dimock dan Koenig pada umumnya fungsi Publik Relation pada instansi pemerintah yaitu:

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat, tentang pelayanan masyarakat, kebijakan, apa dan bagaimana tujuan yang ingin dicapai dengan kebijaksanaan tersebut.
2. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak serta proaktif masyarakat didalam pelaksanaan kebijakan

3. Kejujuran dalam pelayanan aparatur pemerintah dan pengabdian yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban masing-masing.¹²

Hubungan dengan fungsi Humas adalah membentuk goodwill, toleransi, saling kerjasama dan saling menghargai serta yang penting mendapatkan opini public yang favourable, citra yang tepat berdasarkan hubungan baik dan harmonis baik hubungan kedalam maupun keluar. Sedangkan hubungan strategisnya adalah untuk mencegah timbale balik konflik serta meredakan atau menghilangkan konflik

b. Khalayak Publik Relation

Tugas Humas salah satunya adalah mengayomi publiknya dan menjembatani organisasinya agar bisa berorientasi dengan baik dengan public atau khalayak. Menciptakan hubungan yang harmonis dan selaras sehingga menimbulkan mutual understanding antara organisasinya dengan masyarakat.

Publik (khalayak), secara sederhana adalah *a large group*. Menurut Cutlip & Center, Publik merupakan sekelompok orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan menunjukkan perasaan yang sama.¹³

Publik merupakan sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama.

Publik dapat merupakan group kecil, terdiri atas orang-orang dengan

¹² Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relation, Kiat dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta

¹³ Cutlip and Center, Dalam Onong Uchajana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi*

transaksi yang memuaskan, bank, pemerintah dengan orientasi pada kepatuhan hukum, pesaing, komunitas dengan orientasi pada kontribusi apa yang akan mereka terima nantinya dan pers dengan orientasi berita untuk diliput. Berdasarkan itu, tugas penting eksternal public relation adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada public di luar badan itu.

c. Opini publik

Tujuan Humas dalam arti sempit adalah mengusahakan terbentuknya "*The favourable public opinion*", yaitu pendapat umum yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan

Sedangkan opini public itu sendiri menurut Cutlip & Center adalah "*Public opinions is the sum of accumulated individual opinions on an issue in public debate and affecting a group of people.*" (Pendapat umum adalah sekumpulan pendapat-pendapat perorangan terhadap suatu masalah di dalam suatu perbincangan yang ada pengaruhnya pada kelompok orang-orang tersebut)¹⁵

Disamping itu Astrid S. Susanto dalam bukunya yang berjudul "Pendapat Umum" menulis pendapat Bogardus, antara lain : Pendapat umum merupakan hasil pengelompokan pendapat pribadi, yaitu pendapat-pendapat yang telah saling pengaruh mempengaruhi.¹⁶ Dikatakannya bahwa menurut Bogardos, bahwa pendapat umum itu mempunyai sifat-sifat:

¹⁵ Cutlip & Center, Dalam Setyodarmodjo Soenarko, *Publik Relation (pengertian, Fungsi dan Peranannya)*, Papyrus, Surabaya, 2003, hal 47.

¹⁶ D. S. Astrid S. Susanto, *Pendapat Umum*, Penerbit Pina Cinta, Bandung, 1975, hal 84

- a) Pendapat umum mempunyai kelemahan juga, seperti sifat tidak jelas, tidak tepat dan tidak dirumuskan dalam kodifikasi.
- b) Pendapat umum tidak “hidup” lama,
- c) Pendapat umum adalah sederhana dalam metodenya didorong oleh emosi dan nafsu manusia.

Publik opini itu tidak mempunyai bentuk, tidak dapat diraba, “intangible”, namun kita dapat merasakan kekuatannya, karena menyatakan keinginan dan kehendak orang-orang yang menguasai kelompoknya. Publik opini itu merupakan pendapat yang dinyatakan secara umum, seakan menampakkan pendapat semua orang dalam kelompok (public) itu. Bila ada pendapat yang berbeda atau bertentangan, maka pendapat tersebut larut dan tidak mempunyai kekuatan lagi untuk muncul.

Timbulnya opini public itu disebabkan oleh karena adanya masalah (problem) yang menyangkut kepentingan-kepentingan orang-orang dalam masyarakat secara individual, yang kemudian menjadi masalah bersama (public problem) dan selanjutnya masalah bersama itu menuntut untuk diatasinya (public issue).

Ini merupakan “active public opinion”, yang telah timbul secara sadar dan terasa pengaruhnya. Apabila pendapat tersebut tidak timbul, melainkan terpendam dalam masyarakat, maka public opini ini merupakan latent Public Opinion, yang sewaktu-waktu dapat timbul di tengah masyarakat. Adanya issue ini menumbuhkan rasa kebersamaan, rasa senasib sepenanggungan dan sikap tertentu pada tiap-tiap orang dalam

masyarakat. Timbullah kemudian suatu public dan opini tertentu sehingga timbul public opini. Dengan mengetahui public dan opini yang berkembang di dalam masyarakat, public relations bisa memonitor, mengarahkan dan menciptakan opini public positif untuk mengangkat citra dari perusahaan. Juga disisi lain Humas juga bisa membuat *statement* yang terencana dan baik sehingga bila terjadi opini opini negative yang bisa menyerang perusahaan bisa dibelokkan menjadi opini positif sehingga tidak merugikan perusahaan.

d. Peranan Humas Dalam Upaya peningkatan Opini Publik Positif

Hubungan-hubungan antara perusahaan dengan publik-publiknya harus dipelihara terus baik terhadap publik internal dan publik eksternalnya. Sehingga dengan demikian tercipta hubungan yang harmonis sehingga public akan menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan.

1) Humas Internal

Menurut Griswold, mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan Humas internal. Ini dapat di ciptakan bila pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para pegawai baik ditinjau dari segi ekonomi, sosial, maupun psikologis. Kesejahteraan seperti kesehatan dan tempat bekerja para karyawan dapat mempengaruhi kelancaran aktivitas dalam badan itu.

Sebagaimana dijelaskan bahwa karyawan di dalam sebuah perusahaan merupakan asset yang cukup penting sebagai pendukung tercapainya tujuan organisasi suatu perusahaan. Maka dari itu harus ada

suatu program pelatihan yang dapat meningkatkan produktifitas baik secara kuantitas maupun berkualitas ke dalam bentuk produk-produk barang atau pemberian jasa yang ditawarkan kepada publik.

Pencapaian produktivitas itu bukan hanya dinilai hasil kerja keras dari pihak pekerjanya, tetapi juga berkaitan dengan hasil dari motivasi dan prestasi para pekerja yang bersedia untuk bekerja dengan penuh semangat, memiliki kebanggaan, berdisiplin tinggi, serta mampu mencapai standar kerja. Didalam usaha-usaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dalam badan itu dan bagi keuntungan badan itu, komunikasi yang bersifat “two-way communication penting sekali dan mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan.

Sementara itu internal Public Relation yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak sesuatu golongan, jujur dan bijaksana; sebab tiap anggota mulai dari pemimpin sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan badan itu. Selanjutnya salah satu usaha internal Humas yang dapat menunjukkan perhatian terhadap kemajuan atau kepentingan karyawan diantaranya dapat dilaksanakan dalam bentuk, yaitu antara lain melalui berbagai macam aktivitas dan progam:¹⁷

1. Program pendidikan dan pelatihan

¹⁷ =

Program ini dimaksudkan dalam upaya meningkatkan kualitas keterampilan karyawan dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan sebagainya.

2. Program pencapaian motivasi kerja berprestasi

Program tersebut dikenal dengan istilah Achievement Motivation Training-AMT, dimana dalam pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi kerja karyawan dengan harapan-harapan atau keinginan dari pihak perusahaan dalam mencapai produktivitas yang tinggi

3. Program penghargaan

Program penghargaan disini dimaksudkan dalam upaya pihak perusahaan (pimpinan) memberikan suatu penghargaan kepada para karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama masa pengabdian pekerjaannya secara terus menerus dan sebagainya. Dalam hal ini penghargaan yang diberikan itu akan menimbulkan loyalitas dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang tinggi terhadap perusahaan.

4. Program acara khusus (*Special Events*)

Yakni merupakan program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya menghadapi event ulangtahun perusahaan dengan mengadakan kegiatan keagamaan, olahraga, lomba dan hingga piknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan

semua para karyawannya. Dengan maksud untuk menumbuhkan rasa keakraban bersama diantara sesama karyawan dan pimpinan.

2) Humas Eksternal

Salah satu tujuan Humas eksternal adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini public yang favorable terhadap badan itu. Tugas penting eksternal public relation atau Humas eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada public diluar badan itu.

Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam Humas eksternal atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari public luar (eksternal public), menciptakan kesediaan kerjasama dari public, adalah:¹⁸

1. Menilai sikap dan opini public terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.
2. Memberi *advice* dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan Humas mengenai perbaikan-perbaikan kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.
3. Memberikan penerangan-penerangan yang obyektif, agar public tetap informed tentang segala aktifitas dan perkembangan badan itu. Memberikan penerangan yang obyektif adalah memberikan

¹⁸ Gani Al-humayri, *Dasar-Dasar Public Relation*, Cipta Adipati, Bandung, 2001, hal 20

penerangan dengan bahasa yang baik sekaligus tidak menyembunyikan fakta sebenarnya.

4. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu, dengan menyusun staf yang menguasai hal diatas dengan baik maka otomatis akan menghasilkan hasil yang efektif.

Hubungan-hubungan antara perusahaan dengan public-publiknya harus dipelihara terus baik terhadap public internal dan public eksternalnya. Sehingga dengan demikian tercipta hubungan yang harmonis sehingga public akan menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Perencanaan media memegang peran penting dalam hal ini lebih-lebih bila dilihat jumlah jangkauan hubungan dengan masyarakat yang sangat luas dan banyak. Di dalam berkomunikasi dengan public, suatu badan tentu memerlukan media yang efektif di dalam kegiatannya menyampaikan ide dan informasi. Di dalam kegiatannya seorang Humas dapat menggunakan media antara lain:¹⁹

a) *The Printed Word* (kata-kata tercetak)

- Majalah

Penerbitan majalah-majalah ini diperuntukkan bagi para pegawai dan keluarganya (internal public), publik keseluruhan, yaitu orang-orang yang menaruh minat dan mempunyai kepentingan langsung atau tidak langsung dengan instansi yang bersangkutan, untuk publik khusus (orang-orang terkemuka di masyarakat dan pemimpin-pemimpin

instansi). Mengenai isi majalah harus sesuai dengan kepentingan dan kesenangan para pembaca, harus berdasarkan apa yang patut diketahui oleh para pembaca. Misalnya berita-berita tentang badan yang bersangkutan, apa tujuannya dan lain-lain.

- *Booklets dan Pamphlets*

Tujuan ialah agar digunakan sebagai pedoman mengenai peraturan-peraturan, memberikan dorongan pada para pembaca untuk mewujudkan "a team spirit", dan sebagainya.

- Pedoman

Isinya ialah keterangan/penerangan-penerangan tentang rencana kegiatan-kegiatan dari tiap bagian instansi itu. Ini akan memudahkan orang-orang yang berkepentingan untuk mendapatkan informasi mengenai salah satu kegiatan atau rencana badan yang bersangkutan.

- *Instituonal booklets*

Isinya lebih banyak mengemukakan ide-ide daripada hal-hal yang bersifat pelayanan (service). Isi yang dikemukakan, misalnya hal-hal yang menyangkut pendidikan, kegiatan sosial, dan sebagainya.

- Surat-surat dan bulletin

Surat-surat digunakan untuk menghubungi publik tertentu secara langsung. Misalnya pegawai dan anggota panitia pengumpulan dana. Biasanya isi dari surat-surat/bulletin itu mengenai laporan rapat, kesejahteraan pegawai, undangan-undangan untuk pertemuan-pertemuan, dan sebagainya.

- Papan pengumuman, poster, papan reklame

Papan pengumuman banyak digunakan di kampus-kampus, di instansi-instansi dari pabrik-pabrik. Berita-berita mengenai kejadian sehari-hari yang ada hubungannya dengan instansi yang bersangkutan, ditambah foto-foto, pengumuman-pengumuman dan lain-lain yang ditempelkan pada papan pengumuman dengan mudah dapat diketahui dan di baca oleh orang-orang yang bersangkutan. Maksud dan tujuan menggunakan papan pengumuman ialah agar semua informasi dengan segera dapat sampai kepada publik dan untuk menjaga kesimpangsiuran informasi. Poster-poster dapat ditempatkan pada tembok-tembok disekitar instansi, kampus dan pabrik-pabrik. Poster-poster harus mempunyai tema. Oleh karena poster merupakan '*message*' pada publik, kata-kata atau kalimat yang tertulis pada poster itu harus mengandung arti yang tidak mudah dapat dilupakan oleh-orang-orang yang melihatnya. Papan reklame merupakan alat yang efisien dalam public relations. Papan reklame dapat ditemui di batas-batas kota.

- Iklan

Didalam public relations iklan banyak digunakan baik di dalam surat kabar, majalah, maupun radio, televise dan bioskop-bioskop. Informasi atau '*message*' yang disampaikan dengan menggunakan iklan dapat dijamin, bahwa tiap kalimat dan tiap kata yang disampaikan komunikator pada publik tidak akan berubah. Iklan membantu perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasanya

b) *The Spoken Word* (kata-kata lisan)

- *The grapevine*

Cara penyampaian 'message' dari mulut ke mulut. Ini bukan media formil, tapi isi komunikasi dapat tersebar ke mana-mana. *Grapevine* merupakan chanel yang didalam penyampaian informasinya lebih bersifat 'exciting' (penuh kegairahan) daripada bersifat 'truth' (kebenaran). Medium ini kadang-kadang sangat merugikan. Misalnya desas-desus ketidakberesan administrasi dapat tersebar luas dan semakin luas penyebaran berita itu semakin subyektif sifatnya.

- *The Image*

Ini meliputi film dan *slides*. Keuntungan media ini adalah terdapat kombinasi yang berfaedah bagi publik, menarik perhatian khusus selama film itu berjalan, dapat memberikan pengertian dengan jelas, dan berkesan.

- Televisi

Media ini dapat digunakan untuk pendidikan, penerangan, dan sebagai hiburan

- Pameran

Dalam menyelenggarakan pameran harus diperhatikan agar para pengunjung merasa tertarik untuk memperhatikan tiap *display*, pameran merupakan suatu dorongan bagi para pengunjung untuk mengadakan sesuatu kegiatan, pameran memamerkan hal-hal yang baru dengan cara yang istimewa dan pameran memberikan ide baru

- *Openhouse*

Openhouse ialah, bila suatu badan atau seseorang individu mengundang publik tertentu untuk mempersilahkan mereka meninjau keadaan atau kegiatan-kegiatan yang diselenggarakannya. Misalnya Melihat-lihat pabrik, bangunan baru, pengelolaan barang-barang (produksi), dan lain-lain. Maksud dan tujuan *openhouse* adalah untuk memperkenalkan atau mempopulerkan sesuatu kegiatan atau hasil kepada publik tertentu agar mereka mendapat kesan yang baik terhadap instansi yang mengadakannya dan merasa tertarik untuk bekerja atau belajar di tempat itu. Dalam *openhouse*, harus diperhatikan bahwa sikap dan tingkah laku tuan rumah memegang peranan penting..

- Komunikasi Tradisional

Dengan ini komunikator dapat menyampaikan suatu '*message*' kepada publik tentang keadaan masyarakat dengan cara-cara humoristis, kritis, sindiran, dan lain-lain. Media ini dapat digunakan dalam usaha-usaha penerangan, pendidikan, persuasi dan propaganda. Dalam pelaksanaanya harus disesuaikan dengan keadaan, tempat, dan publik.

- Pers

Kewajaran dan kejujuran dapat melahirkan hubungan yang baik dengan pers atau dengan siapapun. Tidak bijaksana menyembunyikan sesuatu fakta terhadap pers, tapi berikan kepercayaan padanya tentang

apa yang bisa diumumkan dan yang tidak, yang dapat merugikan kepentingan umum.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas sangat berkaitan dengan rasa yang ditimbulkan dari akibat adanya pemenuhan harapan seseorang atau pelanggan pemakai jasa. Definisi kualitas merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pemakai jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari pemakai jasa.

Untuk dapat memenuhi harapan dari pemakai jasa pemberi jasa harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Dan di dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik harus dilihat secara luas faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono bahwa: “ Dalam total Quality managemen kualitas dipandang secara lebih luas, tidak hanya aspek masalah saja yang ditekankan, melainkan juga proses, lingkungan dan manusia.”²⁰

Penilaian terhadap kualitas pelayanan hanya dapat diberikan oleh pelanggan atau pengguna jasa, karena merekalah yang merasakan atau mengkonsumsi pelayanan sehingga pelanggan dapat menentukan, menilai secara keseluruhan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen jasa

Kualitas Pelayanan publik merupakan sesuatu yang kompleks sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas pelayanan Fitzsimmons mengemukakan 5 dimensi²¹:

a. Keandalan (Reliability)

Yang artinya tepat waktu, kemampuan untuk memberikan keinginan secara tepat dan benar, jenis pelayanan yang telah dijanjikan pada konsumen.

b. Daya Tanggap (Responsiveness)

Yaitu kesadaran atau keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.

c. Jaminan (Assurance)

Pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kepercayaan diri dan pemberi pelayanan untuk melakukan pendekatan.

d. Empati (Empaty)

Kemampuan memberi pelayanan untuk melakukan pendekatan, memberi perlindungan dan berusaha mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

e. Bukti fisik (Tangibles)

Penampilan pegawai dengan fisik lainnya, seperti peralatan atau perlengkapan yang menunjang pelayanan.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan harus diramu dengan baik, meskipun hal ini tidak semudah yang dibayangkan. Dapat saja terjadi

²¹ Tjiptono, dalam Sedarmayanti, *Restrukturisasi dan pemberdayaan Organisasi untuk menghadapi dinamika lingkungan*, aktual, Bandung, 2000, hal 203.

d. Kompetensi (Competence)

Dalam melaksanakan pelayanan terhadap publik pencari, penyedia jasa memiliki kecakapan (kemampuan) dalam melaksanakan tugas, melayani, serta memberikan usaha peningkatan kemampuan.

e. Kesopanan (Courtesy)

Kualitas pelayanan yang dilandasai dengan sikap yang mendukung aksi aparat yang terlibat secara langsung seperti tingkah laku ataupun perilaku dalam melayani.

f. Kredibilitas (Credibility)

Kualitas kinerja pelayanan dilihat dari sudut konsumen, terlihat dari reputasi biaya untuk mendapatkan serta ketersediaan layanan.

g. Keamanan (Security)

Kualitas pelayanan semakin dapat diterima maksimal saat aspek keamanan terjamin bagi pengguna kegiatan proses jasa dan hasilnya.

h. Akses (Accses)

Suatu kinerja yang berkualitas mempergunakan jalur yang mudah baik dalam hal informasi, biaya, procedural operasional kegiatan pelayanan.

i. Komunikasi (Communication)

Salah satu indikasi sifat kinerja pelayanan berkualitas yakni dalam hal kebutuhan informasi pencari tanggapan yang diiringi langkah secara mendetail.

i. *Demartian (Understanding the Customer)*

Langkah riil kinerja yang berkualitas seperti terjadinya pengertian atau empati posisi seperti pencari.

D. Definisi Konsepsional

Adalah suatu usaha untuk menjelaskan mengenai perbatasan antara konsep yang satu dengan yang lain agar tidak terjadi kesalahpahaman. Definisi konsepsional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan masyarakat (Humas)

Humas adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan melalui petugas public relation dalam rangka mengorganisasikan dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara lembaga, organisasi, atau perusahaan dengan publik yang dituju baik intern maupun publik ekstern dengan orientasi menciptakan opini publik positif untuk mendukung kelangsungan hidup perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan masyarakat atau melebihi harapan.

E. Definisi Operasional

Merupakan indikator-indikator yang dibutuhkan penyusun dalam penelitian yang diambil atau untuk membuat kuesioner atau pertanyaan

1. peran Humas dalam pembentukan opini publik tentang kualitas pelayanan

a. Internal

Employe Relation

- Program pendidikan dan pelatihan
- Program pencapaian motivasi kerja berprestasi
- Program penghargaan
- Program acara khusus
- Media Internal

b. eksternal

- 1) Hubungan dengan pemerintah
- 2) Hubungan dengan masyarakat pengguna jasa PT PLN distribusi
Jateng-DIY
- 3) Hubungan dengan pers
- 4) Hubungan Dengan Masyarakat Sekitar
- 5) Media Eksternal

2. Indikator dari kualitas pelayanan PT PLN (Persero) Distribusi Jateng-DIY

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui peran Humas dalam membentuk Opini publik tentang kualitas pelayanan pada PT PLN (Persero) Distribusi Jateng –DIY.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi PT PLN Distribusi Jateng-DIY, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran tentang peranan Humas yang ada di PT PLN Jateng_DIY. Serta untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas pelayanan, sehingga dapat memperbaiki kinerja dalam meningkatkan dan menyempurnakan pelayanan yang diberikan dimasa yang akan datang untuk dapat memuaskan masyarakat sebagai penerima pelayanan.
- b. Bagi penulis dan pembaca manfaatnya adalah untuk menambah khasanah pengetahuan dan sebagai bahan untuk memahami tentang bagaimanakah peran Humas pada PT PLN (Persero) Distribusi Jateng-DIY.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Survei dengan jenis data kuantitatif. Penelitian survei

b. Masyarakat pengguna jasa listrik wilayah Semarang

Unit analisa data yang ditujukan kepada masyarakat pengguna jasa listrik pada PT PLN Jateng-DIY sebagai responden dengan menggunakan Kuesioner. Dalam hal ini responden atau masyarakat diharapkan dapat memberikan data untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan listrik pada PT PLN Jateng-DIY.

3. Lokasi Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis mengambil lokasi di lingkungan kerja PT PLN (Persero) distribusi Jateng-DIY. Dengan alasan bahwa PLN adalah merupakan salah satu BUMN yang menyediakan layanan listrik di Indonesia untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimana peran Humas dalam membentuk opini publik tentang kualitas pelayanan.

4. Data yang dibutuhkan

Ada dua buah data yang dibutuhkan yaitu data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden dan berupa keterangan dari pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dalam dokumen-dokumen tertentu, seperti buku-buku, dokumen partai politik, surat kabar dan sebagainya yang relevan dengan penelitian ini

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik wawancara

Yaitu usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula.²⁴ Teknik pengumpulan data dengan wawancara dilakukan terhadap karyawan Humas PT PLN (Persero) distribusi Jateng-DIY dan pengguna jasa PT PLN.

b. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui berbagai dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian berupa buku-buku, catatan-catatan, laporan dan sebagainya yang relevan dengan fokus penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner dipakai sebagai teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu dengan menyebarkan suatu daftar pertanyaan yang sebelumnya telah disusun kepada masyarakat pengguna pelayanan di PT PLN (Persero) Distribusi Jateng-DIY.

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi tentang kuesioner mengatakan bahwa

“Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dari responden yang dilakukan melalui daftar pertanyaan dengan maksud memperoleh informasi yang relevan. Daftar pertanyaan yang sifatnya tertutup yakni jawabannya ditentukan lebih dahulu dan responden tidak diberi hak jawab.”²⁵

²⁴ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2001, hal 111.

²⁵ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Suman*, LP2ES, Jakarta, hal 117.

Oleh karena itu dalam penelitian akan diambil sample atau responden sebesar 30 responden, Hal tersebut diharapkan dapat mewakili jumlah populasi yang ada.

6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa kuantitatif karena pokok permasalahan yang diteliti memungkinkan dan mendukung untuk menggunakan analisa kuantitatif. Beberapa data tersebut menunjukkan perbedaan dalam bentuk jenjang atau tingkatan, walaupun tidak jelas batas-batasnya. Misalnya data yang dinyatakan dalam bentuk sangat baik, baik, sedang, buruk dan sangat buruk. Data yang berjenjang seperti itu kerap kali ditransformasikan kedalam data kuantitatif, dengan memberikan symbol angka secara berjenjang pula atau dengan menghitung frekuensi/jumlahnya secara terpisah satu dengan yang lain.

Analisa ini berpijak pada data yang diperoleh dari hasil wawancara, questioner, dan data dokumentasi yang didukung dengan logika interpretasi dengan cara menginterpretasikan hasil wawancara dan questioner melalui table kedalam tulisan penelitian. Disamping itu juga didukung oleh literature yang ada dan memadai serta mendukung agar permasalahan yang penulis