

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Perusahaan Listrik Negara, PLN (*persero*) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang penyedia jasa Listrik Negara. Dalam mengelola hubungan yang baik dengan masyarakat, PT. PLN memerlukan humas yang bertugas melakukan kegiatan komunikasi dalam organisasi, serta memastikan kegiatan tersebut berlangsung dua arah dan timbal balik. Media dibutuhkan sebagai sarana perantara komunikasi atau penyambung suara setiap orang maupun setiap organisasi, sehingga siapa saja dapat menyampaikan segala aspirasinya melalui media. Begitu besar pengaruh yang diberikan oleh media kepada kehidupan manusia saat ini. Humas adalah salah satu elemen menentukan kelangsungan perusahaan yang positif. Dalam suatu manajemen, media massa berguna memperlancar fungsi dan peran humas sebagai alat, pendukung, dan media kerja sama untuk kepentingan didalam hal penyampaian pesan, informasi, publikasi dan aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.

Seperti yang dijelaskan iriantara (2011:32), *media relations* merupakan bagian dari Humas external yang membina hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan public untuk mencapai tujuan organisasi.

Aktivitas *media relations* tidak dilakukan oleh semua organisasi. Aktivitas ini biasanya hanya dilakukan secara rutin oleh organisasi atau perusahaan yang memiliki publik eksternal yang luas. Selain itu perusahaan juga bergerak dalam usaha memenuhi atau bersinggungan dengan kepentingan masyarakat banyak. Contohnya adalah organisasi pemerintah yang kebijakannya menyentuh kepentingan-kepentingan masyarakat luas, serta Badan Usaha Milik Negara, dan PLN salah satu perusahaan milik Negara yang melakukan aktivitas *media relations*. Peran *media relations* dalam mensosialisasikan kebijakan baru yang dikeluarkan Pemerintah oleh PLN sangat dibutuhkan, selain sebagai sarana informasi juga sebagai media yang menghubungkan masyarakat pengguna subsidi listrik terhadap PLN. Selain kedua peran tersebut *media relations* dibutuhkan agar kebijakan pencabutan tersebut tidak mengalami informasi yang salah sehingga membuat kesalah pahaman bagi pengguna jasa listrik bersubsidi. Kebijakan pencabutan tersebut sangat krusial bagi beberapa penggunanya, maka dari itu PLN sangat membutuhkan peran *media relations* bagi keberlangsungan mensosialisasikan kebijakan pencabutan subsidi listrik.

Media relations yang dimaksud adalah hubungan dengan pers dalam artian yang luas. Selama ini, pers sendiri memiliki dua pengertian yaitu pers dalam arti sempit dan pers dalam arti luas. Pers dalam arti sempit merupakan istilah yang digunakan untuk media cetak. Sedangkan pers dalam arti luas yaitu mencakup semua media penyiaran yang ada seperti televisi, radio, internet, surat kabar, serta majalah. *Media relations* sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan karena bagaimanapun juga *media relations* adalah penghubung antara perusahaan dengan

masyarakat. Melalui kegiatan *media relations*, media mampu memberitakan segala kegiatan yang terjadi dalam perusahaan untuk diketahui oleh khalayak luas, dan begitu pun sebaliknya pihak media juga mendapat menambah informasi dan memperbanyak sumber berita bagi medianya.

Seperti yang dikatakan Iriantara ada dua sisi yang hendak dijangkau melalui *media relations*. Pertama, menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa. Kedua, menjadikan media massa sebagai mitra agar organisasi bisa berkomunikasi dengan publik-publiknya, (Iriantara, 2005:67).

Komplain akibat semakin melambungnya tarif listrik yang baru ditetapkan akhir 2016 lalu. Terhitung sejak Januari 2017, PT. PLN (persero) mulai memberlakukan kebijakan baru yaitu pencabutan subsidi listrik untuk golongan 900 VA. Kebijakan yang baru dikeluarkan pemerintah ini pun banyak sekali menuai kritik dan aspirasi yang mewakilkan perasaan para pengguna listrik golongan 900 VA yang keberatan atas kebijakan baru tersebut. Melalui kebijakan pencabutan subsidi ini, sesuai dengan Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Nomor 28 Tahun 2016 tentang Tarif Tenaga Listrik PT PLN (Persero), tarif listrik bagi pelanggan 900 VA kategori mampu akan naik dari posisi saat ini Rp 585 per kilowatt-hour (kWh) menjadi Rp774,00/kWh per Januari (<http://www.mediaindonesia.com>, diakses pada 20/03/2017). Menurut Humas PT. PLN area Yogyakarta Kardiman, sesuai dengan data terakhir, jumlah pelanggan listrik di DIY seluruhnya mencapai 1 juta pelanggan, 600 ribu di antaranya

merupakan pelanggan 900 VA dan 450 VA, sedangkan 400 ribu sisanya merupakan pelanggan daya listrik 1.300 VA ke atas (<http://www.mediaindonesia.com>).

Pada kebijakan pencabutan subsidi listrik 900 VA tidak sedikit pengguna jasa listrik yang kontra terhadap kebijakan baru tersebut, namun golongan pengguna 900 VA terbagi lagi menjadi 2 yaitu golongan mampu dan kurang mampu. Kebijakan pencabutan listrik subsidi 900 VA sebenarnya tertuju pada golongan yang dikatakan mampu. Kebijakan pencabutan subsidi listrik 900 VA menuai kesalah pahaman bagi keluarga tidak mampu yang mendapatkan subsidi listrik 900 VA, dalam kebijakan ini PLN hanya mencabut subsidi listrik golongan 900VA yang di golongan dalam kategori keluarga mampu. Melihat dari ke 2 golongan listrik yang sama namun berbeda dengan kebijakan yang diterapkan, bagaimana PLN mensosialisasikan kebijakan pencabutan subsidi listrik 900 VA golongan mampu dan penetapan subsidi listrik 900 VA untuk golongan yang kurang mampu sehingga menyebabkan miss-communication antar pihak yang terkait. Humas PT.PLN (persero) harus dapat mengelola komunikasi dan informasi pada media yang telah menjadi relasi, sehingga tidak menimbulkan berita yang simpang siur. Oleh karena itu dengan adanya masalah ini, PT.PLN (*persero*) area yogyakarta, dalam pemberitaan ini fokus pada sosialisasi program kebijakan yang diberlakukan pemerintah pada awal 2017, bagaimana *media relations* sebagai cara mensosialisasikan dalam program pencabutan subsidi listrik 900 VA. *Media relations* yang dilakukan pihak PLN yaitu *press release*, *pers confrence*, *media gathering*, *media visit* dan fasilitas kepada pihak media. Media dibutuhkan sebagai sarana perantara komunikasi atau penyambung suara setiap orang

maupun setiap organisasi. Sehingga siapa saja dapat menyampaikan aspirasi melalui media, serta meminimalisir terjadinya konflik publik dengan pihak perusahaan. Maka peneliti akan melakukan tentang “Strategi *Media Relations* PT.PLN (*persero*) area Yogyakarta dalam Mensosialisasikan kebijakan Pemerintah”

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang diatas, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut
“bagaimana *langkah – langkah strategi pelaksanaan media relations yang dilakukan PT.PLN (persero) dalam mensosialisasikan kebijakan pemerintah dalam pencabutan subsidi listrik 900 VA periode 2017 golongan mampu?*”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini memperoleh gambaran terperinci mengenai pelaksanaan *strategi media relations* yang dilakukan humas PT.PLN (*persero*) area Yogyakarta, serta untuk mengetahui hambatan – hambatan apa saja yang dihadapi humas dalam menjalankan *strategi media relation* dalam mensosialisasikan Program pencabutan subsidi 900 VA golongan mampu, dan bagaimana cara mengatasinya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis

- Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya dalam Public Relation

bagaimana strategi *media relations* yang diterapkan pada perusahaan milik Negara yaitu PT.PLN (*persero*) dalam mensosialisasikan kebijakan pemerintah terkait pencabutan subsidi listrik golongan 900 VA *per* 2017 sebagai implikasi kebijakan dalam menangani pencitraan.

- Secara Praktis

Sebagai masukan positif bagi perusahaan dalam membina hubungan baik dengan media maupun dengan masyarakat melalui kegiatan *media relation*.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam dalam penelitian ini bertujuan membangun kerangka pikir permasalahan penelitian melalui konsep, dan teori yang diperoleh. Penggunaan teori ini juga merupakan pedoman penelitian dalam menjelaskan isi dari penelitian ini.

1.1 Public Relations

Public Relations

Humas pemerintahan lebih menekankan pada *public servise* atau demi meningkatkan pelayanan umum. Melalui unit atau program kerja Humas

tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan kebijakan dan tindakan-tindakan tertentu.

Public Relations akan dapat melakukan tugas-tugas dengan baik jika didukung oleh strategi komunikasi yang tepat dan efektif. *public relations* sering mengalami kegagalan dalam melakukan *media relations*, itu terjadi karena *public relations* tidak tahu apa itu strategi komunikasi dan bagaimana strategi komunikasi dalam *media relations*.

Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2003:23) memberikan rincian yang sangat jelas tentang strategi komunikasi *public relations* dengan media, yaitu:

a. *By Serving the media*

Strategi dengan memberikan pelayanan kepada media. Pada tataran ini, seorang *Public Relations* dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media dengan cara selalu siap dalam memberikan pelayanannya kepada media massa, sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut. Pelayanan kepada media massa ini dapat berupa jawaban-jawaban serta memberikan informasi tentang perusahaan terkait kebijakan apa yang akan dikeluarkan oleh pihak perusahaan.

b. *By Establishing a Reputation for Reliability*

Strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* sebagai upaya untuk menegakan reputasi perusahaan supaya

perusahaan tersebut tetap dapat dipercaya. Untuk membangun kepercayaan masyarakat, perusahaan atau organisasi tidak bisa hanya mengandalkan promosi atau memasang iklan di media massa. Perusahaan atau organisasi harus melakukan kegiatan untuk membangun reputasi perusahaan supaya tetap dipercaya oleh masyarakat. Strategi lain yang dapat digunakan oleh public relation adalah strategi dengan memberikan klarifikasi apabila perusahaan atau organisasi itu sedang mengalami suatu permasalahan. Klarifikasi dapat didukung dengan menunjukkan fakta-fakta yang sesungguhnya. Strategi ini dapat dijalani oleh pihak PLN untuk mensosialisasikan kebijakan pencabutan subsidi listrik bagi masyarakat pengguna subsidi yang mengalami kesalahan pemahaman atas informasi yang mereka terima.

c. *By Building Personal Relationship with the media*

Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara Public Relations dengan media massa (baik itu orang – orang yang ada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media lainnya). Hubungan personal yang baik antara Public Relation dengan pekerja media diharapkan dapat

digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan saling menghormati antarprofesi masing – masing.

Hubungan yang baik antara Publik Relations dengan media massa sangat mempengaruhi publikasi yang dikirimkan oleh Publik Relations ke media massa.

1.2 Media Relations

A. Pengertian *Media Relations*

Yosal Iriantara (2005:32) mengartikan *media relations* merupakan bagian dari *public relations eksternal* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Berikut adalah kutipan dari beberapa definisi *media relations* dari beberapa litelatur:

Tujuan *media relations* dalam perusahaan pada umumnya perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan, program media relation dijalankan PR untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media massa. Sehingga bila mana jika suatu organisasi atau perusahaan mengundang pihak media mereka akan datang untuk mempublikasi informasi mengenai organisasi dengan suka rela, namun bila terjadi krisis maka mereka juga mampu menghasilkan publikasi yang

berimbang, tidak menyudutkan organisasi yang akan berakibat pada pembentukan image negative.

Philip Lesly (1991:7) memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

Publikasi atau publisitas adalah informasi baik dalam bentuk berita, artikel, atau karangan khas (*humas interest*) yang telah ditulis/disiarkan oleh media massa. Publisitas menurut kamus Webster dalam bukunya Diah Wardhani adalah informasi yang mempunyai nilai berita, yang bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum, (Wardhani, 2008:13).

Kesimpulan dari *media relations* yaitu tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian, akan membuat hubungan kerja sama. Dengan demikian, akan membuat hubungan kerjasama menjadi *win-win solutions*. Dalam kepentingan ini perusahaan atau praktisi humas harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan perusahaan media, wartawan serta insan media lain yang terlibat dalam aktivitas industry media itu sendiri.

B. Tujuan *media relations*

Tujuan *media relations* bagi organisasi yaitu untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum. Serta melengkapai data/informasi bagi pemimpin lembaga/organiasi bagi keperluan pembuatan

penilaian secara tepat mengenai situasi yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan. (Rachmadi, 1882:56)

Tujuan *media relations* yang diterapkan oleh PT.PLN (*persero*) adalah mempublisisat semua kebijakan serta informasi-informasi kegiatan yang diperlukan oleh seluruh pengguna jasa PT.PLN, dan memberikan data yang tepat agar tidak terjadi kesalah pahaman kepada seluruh pengguna jasa serta layanan PLN.

C. Kegiatan Penulisan dalam *Media Relations*:

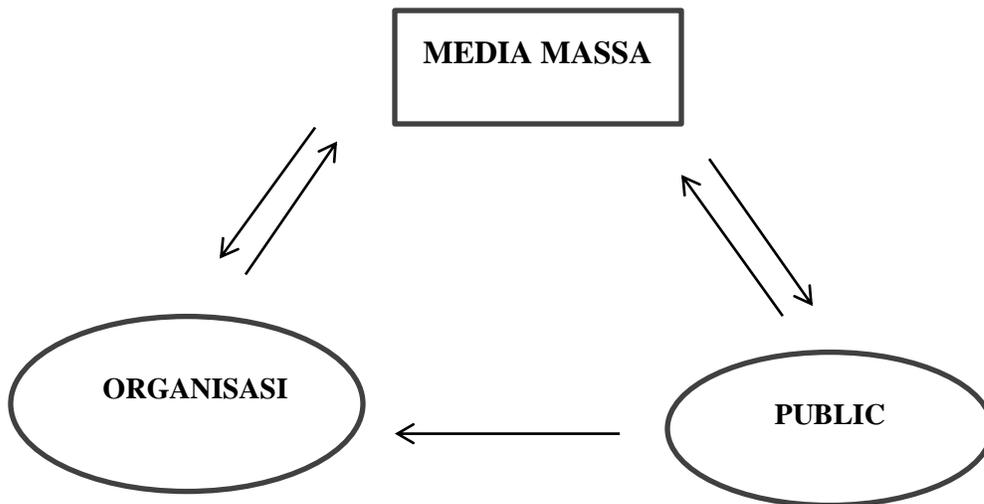
1. Penulisan *Press Release*, yaitu informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk dipublikasikan di media massa. Dengan pemuatan siaran pers, lembaga memperoleh publisitas sehubungan dengan *event* yang diselenggarakan atau isu yang diangkat.
2. Penulisan *Feature*, yaitu penulisan karangan khas/tuturan/berita kisah yang diperoleh dari hasil reportase sendiri atau interpretasi data yang sudah tersedia. Publikasi kadang tidak cukup hanya disampaikan dalam bentuk pers rilis sehingga perlu ditulis lebih lengkap dan rinci. Aktivitas dan misi lembaga bisa diceritakan dalam format berita kisah untuk menarik perhatian audiens media.

Kegiatan penulisan *media relations* yang akan dilakukan oleh PT.PLN (*persero*) yaitu *press release* PLN menggunakan kegiatan penulisan *press release* karena

sehubungan dengan isu yang akan di perbaiki terkait pencabutan subsidi listrik 900 VA yang menuai banyak sekali kritik dari beberapa pihak yang menggunakan jasa subsidi listrik tersebut, serta penulisan *feature* guna melengkapi seluruh data informasi yang akan dipublikasi kepada pengguna jasa PLN.

Menurut Iriantara (2008:27) bila digambarkan arus komunikasi dalam *media relations* akan muncul seperti berikut:

Gambar 1.1



Arus Komunikasi dalam *media relations*

Gambar diatas menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan, atau informasi melalui media massa pada organisasi.

1.3 Strategi *Media Relations*

Definisi tentang strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Departemen Pendidikan Nasional, 2008:1341) Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan.

Ada pula yang menyebut strategi sebagai rencana dan memberi penjelasan atas metode yang dipakai untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Maka strategi *media relations* khususnya dan humas pada umumnya yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi, sehingga tujuan *media relations* akan terkait dengan tujuan organisasi tersebut. *Media relations* bisa diartikan, merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2008:32).

Humas menggunakan strategi *media relations* untuk mendukung melaksanakan program mensosialisasikan kebijakan pencabutan subsidi listrik 900VA. Upaya membangun dan memelihara kontak yang dilakukan oleh humas PT.PLN yaitu memberitahukan kepada media ketika ada informasi-informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat, dan menjalin kebijakan lainnya. Penyampaian informasi-informasi yang dapat berupa kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan dari PT.PLN (*persero*) area Yogyakarta.

Membina hubungan dengan media massa sangat perlu dilakukan oleh PT. PLN (*persero*) mengingat fungsi media massa yang berhubungan erat dengan masyarakat. Pada kenyataannya pada pertentangan antara humas dengan media massa. Agar menjadikan berita yang akan di publikasi menjadi sangat layak dan membantu pihak pengguna layanan listrik.

Perlu adanya pendekatan strategi *media relations*, menurut Iriantara (2008:80), diantaranya adalah:

1. Mengelola Relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan humas, karena banyak ahli mengatakan bahwa kegiatan inti humas adalah komunikasi dan relasi

2. Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations*. Diah Wadhani mengungkapkan pentingnya mengembangkan relasi dengan para wartawan, pandangannya membuka jaringan relasi dengan para wartawan itu akan membuka peluang bagi kita dijadikan sumber berita. Intinya, membuka jaringan relasi dengan media massa itu melapangkan jalan mendapatkan perhatian media massa, (Wardhani, 2008: 125).

Karena itu strategi yang umum dipergunakan dalam praktik *media relations* adalah menjalin hubungan baik dengan media massa dan wartawan. Agar hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik, tentu saja ada komunikasi yang cukup intens di antara kedua belah pihak. Misalnya, yang paling sederhana adalah memberikan kontak yang dapat dihubungi agar memudahkan pihak media menghubungi PT.PLN

manakala membutuhkan informasi. Demikian membuka memperluas jaringan dengan media massa dengan baik juga diperlukan oleh PT.PLN, salah satu cara dan kuncinya yaitu membangun relasi dengan media massa. Setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik, maka prasyarat untuk melaksanakan strategi media relations organisasi sudah tersedia.

A. Proses *Media Relations*

Proses media relations antara lain:

1. Perencanaan

Perencanaan pada dasarnya merupakan usaha untuk mewujudkan sesuatu agar terjadi atau tidak terjadi pada masa depan. Karena itu dalam kegiatan perencanaan biasanya diperhitungkan tindakan yang akan dilakukan dan sumber daya yang diperlukan seperti SDM dan sumber daya financial. Itu sebabnya dalam perencanaan, selain diperhitungkan aspek-aspek internal organisasi jugadiperhitungkan aspek-aspek external organisasi

Tujuan perencanaan *media relations* adalah, (Wardhani, 2008:151-152) Untuk mengklarifikasi opini negatif yang kurang benar di masyarakat. Perencanaan media, bisa dilakukan dalam masa pertumbuhan, masa kontra dan masa konsesus atau kesepakatan publik terhadap isu yang dibahas dan terkait dengan perusahaan.

PT.PLN (*persero*) perlu menjalankan tujuan perencanaan *media relations* terkait masalah pencabutan subsidi listrik golongan 900 VA yang terlanjur menjadi opini negative oleh pengguna subsidi listrik 900 VA tersebut. Dampak dari opini negative pengguna subsidi listrik adalah komplain mengenai pencabutan, maka sebab itu perusahaan sangat perlu menjelankan tujuan perencanaan.

2. Implementasi

Satu hal penting dalam implementasi rencana adalah melakukan monitoring. Pada dasarnya monitoring merupakan bentuk kontrol dan pengumpulan informasi mengenai tahapan pencapaian tujuan sebuah program atau kegiatan. Berdasarkan monitoring itu bisa diketahui apakah suatu program berjalan baik atau tidak. Monitoring juga diperlukan untuk mengontrol pelaksanaan kegiatan.

3. Evaluasi

Evaluasi merupakan keharusan manakala satu program/kegiatan sudah selesai. Melalui evaluasi itulah kita bisa mengetahui efektivitas program/kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi.

B. Program & kegiatan *Media Relations*

Menulis program adalah sebuah tantangan tersendiri. Ketika program tampaknya sangat mendukung tujuan organisasi, atasan akan tahu bahwa praktisi PR telah memahami apa yang akan dikerjakan oleh pihak manajemen dan karenanya PR menjadi bagian dari tim manajemen, (Cutlip, 2006:362).

Aktivitas media relations pada umumnya dijalankan oleh departemen Publik Relations dan bentuk-bentuk kegiatannya adalah (Wardhani, 2008: 14):

- Pengiriman siaran pers
- Menyelenggarakan konferensi pers
- Menyelenggarakan media gathering
- Menyelenggarakan perjalanan pers
- Menyelenggarakan special event
- Menyelenggarakan wawancara khusus
- Menjadi narasumber media

C. Kendala *Media Relations*

Peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (channel) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan (awarnes) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi, Humas merupakan prioritas utama.

Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers adalah kekuatan pembentuk opini (power of opinion) yang sangat efektif melalui media massa.kerjasama

dengan pers akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan tersebut baik yang bersifat *stimultaneity effect* (efek keserempakan), efek dramatis, atau efek publisitas tinggi, dan memiliki pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat, sehubungan dengan jumlah pembaca atau audiens yang tersebar diberbagai tempat atau kawasan dalam waktu bersamaan, (Rachmadi, 1992:59).

Umumnya, media relations yang dilakukan atau ditugaskan perusahaan kepada humas hanya terbatas pada mengundang media di saat tertentu. Hubungan lembaga dengan mediaupun hanya sebatas pada saat acara-acara ceremonial. Kondisi ini menimbulkan kesan media bahwa mereka sering hanya dimanfaatkan pada saat-saat tertentu saja. Kesan negatif ini pun melahirkan sikap antipati media. Hal itu tercermin dalam penerimaan mereka saat menerima undangan ceremoni dan siaran pers dari perusahaan. Kemudian mereka jarang membaca dengan seksama undangan *pers* dari perusahaan, dan redaktur kemudaiian membuang undangan serta siaran *pers* tersebut. Hal tersebut merupakan hubungan buruk antara media dengan perusahaan/organisasi. Padahal sesungguhnya, kegiatan media relations sangatlah luas, serta tidak terbatas pada acara ceremonial saja.

Hubungan yang baik antara media dengan perusahaan atau organisasi dapat dilaksanakan secara rutin, berkesinambungan dan saling mengisi satu dengan lainnya secara seimbang. Dengan demikian media dapat mendukung upaya-upaya publikasi perusahaan dan perusahaan bisa menjadi mitra terbaik bagi media sebagai penyampai informasi/narasumber yang menarik bagi media, (Wardhani, 2008:3-4)

Upaya mensosialisasikan pencabutan subsidi listrik golongan 900 VA dengan *media relations* tentunya akan banyak sekali terjadi kegagalan-kegagalan dalam menjalankannya namun bagaimana cara PT.PLN mensiasati kegagalan ber-media, bagaimana perusahaan memperlakukan mitra media tentunya hal tersebut juga mempengaruhi jalannya sosialisasi kebijakan pencabutan listrik 900 VA karena proses mensosialisasikan kebijakan pencabutan subsidi listrik yang pemerintah keluarkan sepenuhnya menggunakan *media relations* .

F. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka awal yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa penelitian terdahulu, adalah:

- a) Skripsi Inneke Ocviani (2011) yang berjudul Media Relations dan CSR Humas PT.KAI (persero) DAOP 6 Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis bagaimana *media relations* dalam PT.KAI serta bagaimana PT.KAI menjalani program CSR.
- b) Skripsi Lutfi Zurkanain (2012) yang berjudul Strategi Media Relations Divisi Humas dalam Mengkomunikasikan Tiket Online PT. KAI (Studi Kualitatif DI PT.KERETA API INDONESIA PERSERO DAOP DUA BANDUNG). Penelitian ini menganalisis Strategi *media relations* untuk mempublikasikan adanya program tiket *online* yang pada waktu itu belum banyak yang mengetahui adanya program tersebut karena program tiket *online* dinilai

cukup membantu mempermudah pengguna jasa layanan Kereta Api Indonesia.

- c) Litelatur Jurnal yang ditulis oleh Meri Meglian, Yuli Nugraheni, Djudy Djoko pada Jurnal Ilmiah Komunikasi / Volume 5 / Nomor 1 Juli (2016) yang berjudul STRATEGI MEDIA RELATIONS PT. SEMEN INDONESIA (PERSERO) TBK DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PADA KASUS PROYEK PEMBANGUNAN PABRIK SEMEN DI REMBANG.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif, Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2010:11). Bogdan dan Taylor (1975: 5 dalam Moleong) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Pada penelitian ini, peneliti akan menggambarkan dengan detail mengenai bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan pihak PLN untuk mensosialisasikan kebijakan pemerintah terkait pencabutan subsidi listrik

golongan 900 VA, berdasarkan data–data yang ditemukan dilapangan serta didukung oleh konsep dan teori yang terkait dengan permasalahan ini

2. Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi *media relations* yang dilakukan oleh PT.PLN (*persero*) area Yogyakarta dalam mensosialisasikan kebijakan baru yang dikeluarkan pemerintah yang dilakukan *per* 2017, maka metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deksriptif. Jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya, (Moleong, 2002:6). Unit analisis pada penelitian studi kasus merupakan hal lain kritikal. Unit analisis studi kasus bukanlah individu atau lembaga itu sendiri tapi lebih khas kepada sistem tindakan (Tellis, 1997 dalam [www.nova.edu//ssss/qr/qr3-/tellis2.html](http://www.nova.edu/ssss/qr/qr3-/tellis2.html)). Unit analisis tersebut bisa bervariasi dari sistem tindakan yang dihasilkan oleh individu atau individu-individu sampai dengan suatu lembaga. Data- data diperoleh dari dokumen-dokumen, arsip (baik digital maupun konvensional: pen), wawancara, observasi langsung, observasi. Dalam penelitian ini yang menjadi kasus oleh peneliti

adalah strategi *media relations* yang dilakukan PLN area Yogyakarta. Sehingga dari pada itu studi kasus ini digunakan dengan tujuan melihat bagaimana PT.PLN (*persero*) melaksanakan kegiatan *media relations* dalam mensosialisasikan kebijakan pemerintah.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada Bulan Juli 2017 bertempat di PT.PLN (*persero*) area Yogyakarta Jl. Gedongkuning No. 3, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198, Indonesia.

4. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Humas kantor PT.PLN (*persero*) Area Yogyakarta karena dalam penelitian ini memfokuskan diri terhadap aktivitas *media relations* dalam strategi mensosialisasikan kebijakan Pemerintah.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penumpulan data merupakan salah satu langkah yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan penelitian, karena dalam pengumpulan data peneliti akan dapat mencari dan mengumpulkan data–data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian ini tentu harus sesuai dengan jenis penelitian yang akan dilakukan agar mempermudah dalam pengumpulan data yang pada akhir penelitian akan

mendapatkan data yang valid dan sesuai. Berikut penelitian menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

5.1 Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku-buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya (Nasution, 1995:145). Menggunakan buku-buku yang sesuai dengan tema penelitian yaitu *media relations* sebagai teori. Dokumen-dokumen yang ada di perusahaan PLN yang berkaitan dengan *media relations* yang dijalankan oleh perusahaan.

5.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang di *wawancarai* (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong 2001: 135) Wawancara yang digunakan yaitu wawancara yang tidak terstruktur tidak terkait dengan batasan variable dan dilakukan secara spontan.

Penelitian ini, wawancara akan ditunjukkan pada pihak-pihak yang berkompeten dibidangnya yaitu *media relations* PT.PLN (*persero*) area Yogyakarta sebagai berikut:

- Humas PT. PLN (*persero*) area Yogyakarta Bapak Paulus Kardiman
- Wartawan selaku stakeholder eksternal PT. PLN (*persero*) area Yogyakarta.

5.3 Teknik Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

5.4 Teknik Analisis Data

Proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Moleong, 2001:103).

5.5 Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data ini peneliti melakukan pengumpulan data sesuai dengan teknik – teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi deksriptif, dengan menggunakan teknik studi pustaka, serta wawancara secara mendalam.

5.6 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang ada pada data yang relevan sesuai dengan permasalahan penelitian. Setelah mendapatkan data-data maka data tersebut dibaca, di pelajari dan di telaah secara seksama. Kemudian diambil sesuai kebutuhan peneliti. Langkah selanjutnya kemudian melakukan pemilihan, pengkategorian, penyederhanaan dan pemusatan data yang ada di lapangan dengan yang relevan dengan permasalahan peneliti (mereduksi-data), (Matthew, 1992:16).

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan menelusuri tema. Proses ini akan terus berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

5.7 Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah menggambarkan fenomena atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi dalam bentuk deskriptif kualitatif. Dengan melihat penyajian kita dapat memahami

apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapati dari penyajian data tersebut.

5.8 Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah membuat kesimpulan dari hasil pemikiran dengan jalan melakukan perbandingan mengenai, kenyataan dilapangan dengan teori berdasarkan data yang telah didapat, (Nasution,1995: 194). Dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi hal yang utama dalam penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat menyimpulkan suatu kesimpulan dalam penyelesaian masalah yang didapat dari penyajian data tersebut.

6. Validasi Data

Uji validitas penelitian menggunakan menggunakan triangulasi. Triangulasi data untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber-sumber lain. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek (Moleong, 2004: 330). Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber data. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik drajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331 dalam buku Moleong). Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil membandingkan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting di sini ialah bisa mengetahui adanya alasan- alasan terjadinya perbedaan – perbedaan tersebut (Patton, 1987: 331). Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan Cara yaitu dengan mengamati atau hasil wawancara dengan data hasil pengamatan untuk mengukur keabsahan data.

7. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini sistematika penulisan dibuat sesuai dengan dasar dan tahap–tahap pada umumnya yang dilakukan oleh seorang peneliti guna mempermudah dalam penyusunan skripsi. Penulis membuat kerangka terbagi menjadi 4 bab sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Didalam bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan memanfaatkan penelitian, kerangka teori yang berhubungan dengan konsep penelitian ini, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : Gambaran Objek Penelitian

Bab ini berisi tentang gambaran serta profil umum objek penelitian yaitu PT.PLN (*persero*) distribusi Yogyakarta di bagian divisi Hubungan Masyarakat, mengenai sejarah, nilai – nilai, visi dan misi berserta profil dan struktur organisasi yang dilanjutkan dengan profil Humas di PT.PLN (*persero*) distribusi Yogyakarta

BAB 3 : Penyajian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai strategi media relations Humas di PT.PLN (*persero*) distribusi Yogyakarta, yang menitik-

beratkan strategi media relations guna mensosialisasikan kebijakan pemerintah dalam pencabutan subsidi listrik 900va. Bab ini juga akan memaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori – teori yang sudah disampaikan di Bab 1 dipadukan dengan hasil data penelitian.

BAB 4 : Penutup

bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah selesai dilaksanakan dan sara