

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS
PT PLN (PERSERO) UP3 GORONTALO DALAM
MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN *PUBLIC
INTERNAL***

OLEH:

**MOH. FADEL LAMINULLAH
S2217014**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana



**PROGRAM SARJANA STRATA SATU (S1)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

STRATEGI HUMAS PT PLN (PERSERO) UP3 GORONTALO DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN *PUBLIC INTERNAL*

Oleh
MOH. FADEL LAMINULLAH
S2217014

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo
Telah Disetujui dan Siap Diseminarkan
Gorontalo, 05 Agustus 2022

Pembimbing I



Minarni Tolapa, S.Sos, M.Si
NIDN.0922047801

Pembimbing II



Ariandi Saputra, S.Pd,M.AP
NIDN.1602058701

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Minarni Tolapa, S.Sos, M.Si
NIDN.0922047801

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

STRATEGI HUMAS PT PLN (PERSERO) UP3 GORONTALO DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN PUBLIC INTERNAL

Oleh
MOH. FADEL LAMINULLAH
S2217014

SKRIPSI

Telah Dipertahankan dihadapan Penguji
Pada Tanggal 08 Agustus 2022
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

1. Minarni Tolapa. S.Sos.,M.Si

.....

2. Ariandi Saputra, S.Pd, M.AP

.....

3. Dr. Moch. Sakir, S.Sos, S.I.Pem, M.Si

.....

4. Harianto Huntua, S.Sos, SE,SH.,M.M

.....

5. Dra.Salma P.Nua,MPd

.....

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



PERNYATAAN

Nama : Moh. Fadel Laminullah

Nim : S2217014

Judul : Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo Dalam Membina Hubungan Baik dengan *Public internal*

1. Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo Dalam Membina Hubungan Baik dengan *Public internal* .” Adalah benar - benar asli / merupakan karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dan saran pembimbing dan pengguji pada saat ujian skripsi ini. Dalam skripsi ini tidak ada karya atau pendapat yang telah dipublikasikan oleh orang lain kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama penggarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terbukti pernyataan yang saya buat tidak benar, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademik yang berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Gorontalo, 2022

Yang Membuat Pernyataan



Moh. Fadel Laminullah

S22.17.014

ABSTRAK

Dalam sebuah organisasi, proses yang berjalan di dalamnya tidak akan terlepas dari aktivitas komunikasi. Hal ini disebabkan komunikasi merupakan bagian internal dari organisasi. Komunikasi merupakan sistem yang menghubungkan antara orang-orang, maupun antara bagian-bagian dalam organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo Dalam Membina Hubungan Baik Dengan *Public internal* ? Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Perusahaan Listrik Negara Persero Cabang Gorontalo Provinsi Gorontalo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Informan penelitian diperoleh secara sengaja (purposive). Pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara mendalam dengan para informan, serta kajian dokumen dan literatur. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo Dalam Membina Hubungan Baik Dengan *Public internal* adalah penasehat ahli di dalam memberikan saran dan masukan kepada pihak lembaga/manajemen, sebagai fasilitator komunikasi utamanya penghubung diantara pihak manajemen perusahaan dan *public internal* , sebagai fasilitator proses pemecahan masalah dalam mengatasi persoalan-persoalan atau krisis lembaga, Sebagai teknisi komunikasi dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bersifat publikasi. Selain itu juga terdapat aktivitas untuk membina hubungan baik antar *public internal* yaitu FGD, CoC dan CMC

Kata kunci : Komunikasi, Humas, *Public internal*



ABSTRACT

In an organization, the processes run will not be separated from communication activities. It is because communication is an internal part of an organization. Communication is a system that connects people, like parts of an organization. This study aims to determine the PR Communication Strategy of PT PLN (Persero) UP3

Gorontalo fostering good relations with the Internal Public. This study takes place at the office of PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo in Gorontalo Province. The method used in this study is the descriptive qualitative research method. The informants are obtained intentionally (purposive). The data collection is through observation, in-depth interviews with informants, and documents and literature studies. The data analysis technique employs Miles and Huberman's formula. The results show that the PR Communication Strategy of PT PLN (Persero) UP3

Gorontalo in fostering good relations with the Internal Public is an expert advisor in providing advice and input to the institution/management. It is a communication facilitator, as the main liaison between the company management and the internal public. It is a facilitator of the problem-solving process in overcoming institutional problems or crises. It is a communication technician, carrying out publication activities. In addition, there are activities to foster good relations among the internal public, namely FGD, CoC and CMC

Keywords : Communicationn, PR, Internal Public

.



LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Segala sesuatu yang saya kerjakan hari ini pasti mengurangi sesuatu yang saya akan kerjakan besok, tidak ada satu penyelesaian ketika kita masih selalu menunda.

SKRIPSI INI KUPERSEBAHKAN KEPADA :

Istri saya tercinta **Nivo Nelakresna Luneto SE, M.Si** yang selalu memberikan motivasi dan dukungan serta doa sehingga memberikan sumber kekuatan untuk dapat mencapai keberhasilan

Ibu saya tercinta **Adriaty Taliki** yang tiada henti memberikan Doa dalam setiap aktivitas saya dan Juga Adik Saya **Mohammad Iqbal Laminullah** yang selalu *mensupport* saya dalam keadaan apapun

Sahabat - sahabat saya Mohammad Randa Nadjamudin, Muzakir Kurnia Sinandaka S.H, Reza F. Al Amri , yang juga telah mendukung saya sampai saat ini

Bapak dan ibu dosen yang baik hati yang telah sabar dan membantu saya khusus ibu Kajur Minarni Tolapa S.Sos., M.Si dan Pak Ariandi Saputra, S.Pd.,M.Pd sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik

Tak seindah kata yang saya sampaikan hanya Ucapan Kata “
Terimah Kasih ” Untuk semuanya

**ALMAMATERKU TERCINTA
TEMPAT KAMI MENIMBA ILMU
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2022**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul, *Strategi Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo Dalam Membina Hubungan Baik dengan Public internal* , sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Usulan Penelitian ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
2. Dr. Abdul Gaffar Latjokke, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo
3. Dr. Arman, M.Si, Selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Minarni Tolapa,S.Sos., M.Si, Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
5. Minarni Tolapa,S.Sos., M.Si, Selaku pembimbing I, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini.
6. Ariandi Saputra, S.Pd., M.AP, Selaku Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini.
7. Supriyadi, Selaku pimpinan pada PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo, yang telah membantu penulis selama pengambilan data di lapangan.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan usulan penelitian ini.

9. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah - membantu/mendukung penulis
10. Semua yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo, Agustus 2022



Moh. Fadel Laminullah
S2217014

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Komunikasi.....	8
2.2 Fungsi, Tujuan dan Kegunaan Komunikasi.....	10
2.3 Pengertian Humas.....	13
2.4 Fungsi Humas.....	14
2.5 Manfaat Humas.....	15
2.6 Ruang Lingkup Kegiatan Humas.....	16
2.7 Konsep Peranan Humas.....	19
2.8 Humas Dalam Lembaga BUMN.....	20
2.9 Pengertian Strategi.....	21
2.10 Strategi Komunikasi Humas.....	23
2.11 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Obyek Penelitian.....	28
3.2 Desain Penelitian.....	29

3.3	Fokus Penelitian	28
3.4	Informan Penelitian	28
3.5	Sumber Data	29
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	29
3.7	Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN		33
4.1	Gambaran Umum Lokasi penelitian	33
4.2	Hasil Penelitian	37
4.3	Strategi Humas Dalam Membina Hubungan Baik dengan Publik internal	39
4.4	Pembahasan	42
BAB V PENUTUP		48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA		I
LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari - hari, manusia tidak akan mungkin lepas dari organisasi. Lingkup organisasi dapat dimulai dari yang terkecil hingga yang terbesar. Salah satu bentuk organisasi terkecil adalah keluarga. Selanjutnya organisasi yang bersifat formal seperti sekolah, instansi dan masih banyak lagi.

Organisasi merupakan tempat atau wadah dimana orang - orang berkumpul, bekerja sama secara sistematis dan terkendali, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan bersama. Namun masing - masing organisasi mempunyai tipe yang berbeda - beda dalam penerapannya sesuai dengan konsep dan tujuan organisasi itu sendiri.

Organisasi yang ideal adalah organisasi yang struktur, fungsi dan tujuannya harus jelas. Agar tidak terjadi tumpang tindih yang berkaitan dengan tugas dan fungsi masing-masing personelnya. Sistem yang dijalankan dalam organisasi harus terarah serta memiliki pertanggungjawaban yang jelas dalam bentuk organisasinya mulai dari level atas hingga ke level bawah. Agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik, maka diperlukan kerja sama dan usaha yang sungguh-sungguh dari seluruh komponen yang terdapat dalam organisasi tersebut untuk bersama - sama berusaha saling memenuhi hak dan kewajiban masing-masing secara bertanggung jawab. Dengan kerja sama yang baik tersebut maka pencapaian tujuan tentunya akan berjalan lebih mudah.

Salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam perkembangan sebuah organisasi adalah komunikasi. Sebab komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia dan tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas manusia sehari - hari. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik secara individu maupun kelompok. Saat ini, keberhasilan dan kegagalan seseorang maupun sekelompok orang dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai banyak ditentukan oleh kemampuan mereka dalam melakukan komunikasi yang efektif.

Dalam sebuah organisasi, proses yang berjalan di dalamnya tidak akan terlepas dari aktivitas komunikasi. Hal ini disebabkan komunikasi merupakan bagian internal dari organisasi. Komunikasi merupakan sistem yang menghubungkan antara orang - orang, maupun antara bagian - bagian dalam organisasi.

Oleh karena itu, dalam sebuah organisasi ataupun lembaga peran komunikasi sangat penting untuk dilakukan. Sebab komunikasi merupakan usaha untuk mengatur hubungan antara atasan dengan bawahan maupun antara sesama karyawan dalam lingkup komunikasi internal, serta untuk mengatur hubungan antara pihak organisasi dengan pihak luar dalam lingkup komunikasi eksternal.

Salah satu bagian atau dimensi dalam struktur organisasi baik kemasyarakatan maupun usaha yang memiliki keterkaitan yang erat dengan aktivitas komunikasi baik internal maupun eksternal adalah bagian Humas (Hubungan Masyarakat) atau sering juga diistilahkan dengan *Public relations*. Humas atau *Public relations* merupakan salah satu bagian dalam ilmu komunikasi

yang menitik beratkan kepada usaha menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antara pihak organisasi dengan publik. Humas juga bertindak selaku perwakilan organisasi atau perusahaan dalam berkomunikasi dengan khalayak dengan tujuan untuk membangun hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publik.

Berbagai permasalahan yang timbul tersebut dapat diselesaikan dengan upaya Humas agar keselarasan, saling pengertian, dan kepercayaan publik terhadap organisasi/perusahaan tetap dapat terpelihara. Kebutuhan untuk meningkatkan hubungan kerjasama antara lembaga/organisasi dengan masyarakat/publiknya bukanlah hal yang baru. Masyarakat dan lembaga memperoleh kepuasan material, sosial, dan kerohanian. Serta kesadaran pimpinan lembaga/organisasi akan pentingnya keberadaan publiknya.

PT Perusahaan Listrik Negara Persero UP3 Gorontalo merupakan salah satu organisasi yang berbentuk Badan Usaha Milik Pemerintah (BUMN). PT PLN Persero UP3 Gorontalo bertugas mengurus seluruh aspek kelistrikan yang berada di wilayah Gorontalo dan sekitarnya. Apapun bentuk tenaga listrik yang mencakup wilayah Gorontalo akan menjadi tanggung jawab dari PT PLN (Persero) tersebut. Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo berfungsi sebagai fasilitator komunikasi dengan memelihara citra perusahaan dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publik internal dan publik eksternal yang termasuk kedalam publik internal ialah karyawan.

Sumber daya manusia (karyawan) dalam suatu perusahaan adalah sebagai penggerak untuk semua aktivitas yang dijalankan perusahaan. Tanpa adanya

sumber daya manusia yang baik sangat tidak mungkin keempat unsur lainnya akan berjalan dengan sempurna. Setiap perusahaan yang beroperasi harus memiliki sumber daya sebagai potensi penggerak aktivitasnya. Baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya seperti modal, teknologi, strategi dan sebagainya. Sumber daya manusia tersebut harus saling menunjang satu sama lain. Untuk mencapai tujuan perusahaan faktor sumber daya manusia berperan penting dan menentukan maju atau mundurnya perusahaan.

Hubungan masyarakat memiliki ruang lingkup yang luas yaitu Publik Internal atau orang yang ada di dalam organisasi serta Publik eksternal yaitu yang berada di luar organisasi yaitu masyarakat luas. Karena luas dan kompeksnya tugas humas sehingga tidak memungkinkan seluruh khalayak harus dilayani dan seluruh tugas harus dilakoni. Hal ini mungkin keterbatasan daya dan dana, karena humas berada di naungan suatu organisasi yang tentu saja memiliki pengeluaran yang tidak sedikit. Seperti yang diungkapkan oleh Morissan (2008) dalam bukunya “Managemen Hubungan Masyarakat: Strategi menjadi Humas profesional” menurutnya, “Dewasa ini praktisi Humas sudah harus memfokuskan pekerjaanya pada khalayak tertentu saja, ini berarti tidak semua khalayak harus dilayani. Menurutnya, khalayak Humas baik kelompok maupun orang - orang yang berhubungan dan berkomunikasi dengan perusahaan, baik internal maupun eksternal pada dasarnya sangat luas dan kompleks, tidak mungkin semuanya bisa dilayani”(Oskandar, 2019).

Karena luasnya ruang lingkup tersebut, dibutuhkan management Humas yang mengurusi masing - masing tugas Humas tersebut, setiap staf mengurus

tugas masing - masing. Bahkan hubungan publik Internal sering terabaikan karena lebih fokus kepada hubungan eksternal seperti publikasi. Komunikasi yang ideal itu adalah komunikasi dua arah. “Begitupun aktivitas *Public relations* sehari - hari adalah menyelenggarakan komunikasi dua arah antara lembaga dengan *public* yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu perusahaan” (Nova & Firsan, 2014). Sedangkan dalam perusahaan ini, komunikasi dari atasan ke bawah adalah satu arah, juga memiliki hubungan Hierarki yang jelas antara bawahan dengan atasan. Hal ini bertolak belakang dengan prinsip Humas serta *Human relations* yang menyelenggarakan komunikasi dua arah serta mengurangi hubungan Hierarki yang jelas tersebut.

Melalui forum program *public internal relations* seluruh persoalan menyangkut hubungan kerja dan permasalahan kepegawaian dibahas dan dicarikan penyelesaiannya untuk kepentingan PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo. Karena PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo berpedoman kerja dan etika dalam melaksanakan kerjasama dengan semua karyawan untuk kepentingan bersama.

Hubungan dan komunikasi yang baik bagi karyawan merupakan salah satu dari aspek dalam memotivasi kerja karyawan bahwa untuk memotivasi karyawan dalam bekerja diperlukan strategi komunikasi internal. Komunikasi internal yang baik dapat menggerakkan para karyawan agar memiliki gairah kerja yang lebih baik dan menciptakan motivasi pada diri mereka. Tugas humas pada masalah ini adalah untuk membangun relasi atau hubungan yang baik dengan karyawan. Perlu dilakukan aktivitas aktivitas humas untuk memotivasi kinerja karyawan.

Dalam usaha meningkatkan gairah kerja, mengatasi kebosanan dan kepenatan serta menggerakan karyawan agar dapat bekerja sebaik mungkin tidak terlepas dari tanggung jawab perusahaan untuk melaksanakan program yang dapat diarahkan pada tujuan untuk memotivasi. Harapan, sikap, dan pandangan para karyawan mengenai bagaimana perusahaan menangani dan berkomunikasi kepada mereka sangat mungkin melebihi dari apa yang diberikan perusahaan sehingga untuk dapat melakukannya tidak terlepas dari adanya suatu badan yang dapat melaksanakannya dengan baik untuk dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Program tersebut dikelola dan dijalankan oleh orang-orang yang memang paham seluk beluk perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan dengan baik.

Bentuk-bentuk kegiatan untuk memotivasi karyawan sudah pasti tidak sama untuk setiap perusahaan, mengingat masing-masing memiliki karakteristik dan kebutuhannya. Hal yang mendapat perhatian adalah perencanaan dan pelaksanaannya berpijakan pada pedoman dasar program *public internal relations* yang benar dan ditunjang pengelolaan yang baik oleh pihak-pihak yang kompeten. Oleh karena itu disinilah diperlukan peran humas dalam melakukan program *public internal relations* bagi PLN UP3 Gorontalo. Hal tersebut menjadi perhatian terutama dalam situasi pandemic COVID-19, dimana Humas harus tetap menjaga dan membina komunikasi demi hubungan baik dengan *public internal relations* dikarenakan sebagian karyawan *Work From Home* ataupun dibagi dalam beberapa *shift* untuk bekerja.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait **Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo Dalam Membina Hubungan Baik Dengan *Public internal* .**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo dalam membina hubungan baik dengan *public internal*

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo dalam membina hubungan baik dengan *public internal* .

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

- 1) Menambah wawasan dan pengetahuan baru khususnya bagi mahasiswa untuk memahami lebih jauh mengenai Hubungan Masyarakat.
- 2) Diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya
- 3) Sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang Humas

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Dapat menjadi bacaan bermanfaat bagi praktisi Humas maupun Mahasiswa.
- 2) Memperkaya penelitian mengenai Hubungan masyarakat bagi Prodi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih, komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi (Cangara, 2013 : 33). Adapun pengertian komunikasi menurut beberapa ahli yaitu:

Menurut *Everett M. Rogere* komunikasi adalah :“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

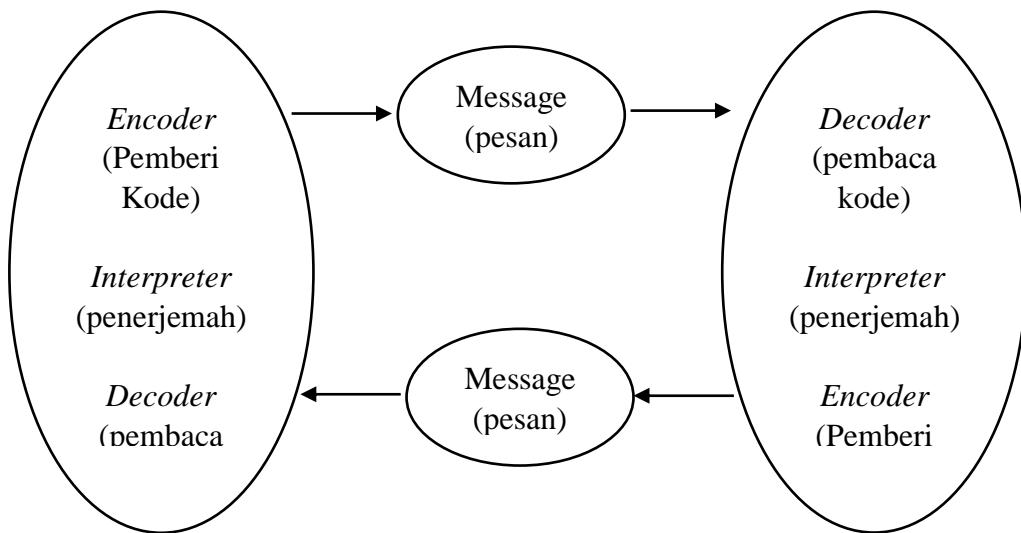
Selain itu menurut Berelson & Stainer dalam Mulyana (2013:68) komunikasi adalah :

“Komunikasi adalah penyampaian informasi , gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambanglambang atau kata - kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain - lain. Kegiatan atau proses penyampaian biasanya dinamakan komunikasi”

Berdasarkan penjelasan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mempengaruhi orang lain. Komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur yaitu sumber, pesan, dan sasaran. Setiap orang dalam proses komunikasi adalah sekaligus sebagai *encoder* dan *decoder*.

Adapun model komunikasi adalah :

Gambar 2.1 : Model Ilmu Komunikasi menurut Wilbur Schramm



Sumber: Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Deddy Mulyana hal:152

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa, sebagai pembaca kode atau penerima pesan, secara konstan dapat menjadi balik tanda tanda dari lingkungan, kemudian menafsirkan tanda tanda tersebut, dan meyandikan sesuatu dengan hasilnya. Dengan artian selain menerima, tapi juga menyampaikan pesan. Proses kembali pada model diatas disebut dengan umpan balik (*feedback*), yang memainkan peran sangat penting dalam komunikasi, karena hal itu memberitahu bagaimana pesan ditafsirkan, baik dalam bentuk kata-kata sebagai jawaban, anggukan kepala, gelangan kepala, kening berkerut, menguap, wajah yang melengos, dan sebagainya.

2.2 Fungsi, Tujuan dan Kegunaan Komunikasi

Ada empat tujuan komunikasi yaitu:

1. Menemukan, salah satu tujuan komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*), dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik.
2. Untuk berhubungan
3. Untuk Meyakinkan
4. Untuk bermain, kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri seperti mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, film, dan sebagainya.

Dapat disimpulkan tujuan dari komunikasi sebenarnya dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Tujuan komunikasi pada dasarnya tetaplah sama yaitu untuk memindahkan pengertian yang dimiliki seseorang kepada penerima agar dia mempunyai pengertian baru setelah kita mengkomunikasikan sesuatu.

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk :

1. Memberi informasi
2. Menghibur
3. Mendidik
4. Membentuk opini public

Adapun fungsi dasar komunikasi menurut *Alo Liliweri* (2011: 136) adalah:

1. Pendidikan dan Pengajaran : komunikasi menjadi sarana penyediaan pengetahuan, keahlian dan keterampilan untuk memperlancar peran manusia dan memberikan peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat.
2. Informasi : ada pepatah yang mengatakan bahwa siapa saja yang menguasai informasi, maka dia adalah yang menguasai dunia. Yang artinya komunikasi menyediakan informasi tentang keadaan dan perkembangan lingkungan disekelilingnya.
3. Diskusi : melalui diskusi dan debat akan ditemukan kesatuan pendapat sambil tetap menghargai perbedaan yang dimiliki orang lain.
4. Persuasi : komunikasi memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai seorang persuader terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.
5. Promosi Kebudayaan : Komunikasi juga menyediakan kemungkinan atau peluang untuk memperkenalkan, menjaga, dan melestarikan tradisi budaya suatu masyarakat.
6. Integrasi dengan komunikasi maka makin banyak orang yang saling mengenal dan mengetahui keadaan masing masing

Adapun kegunaan media komunikasi menjadi 12 fungsi yakni :

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah modernisasi
2. Mengajarkan keterampilan keterampilan baru kepada masyarakat

3. Berperan sebagai pelipat ganda (*multiplier effect*) ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi
4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang mereka terima dari media, tanpa perlu mengunjungi tempat tempat yang diinformasikan
5. Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar dan dilihat
6. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
7. Membantu masyarakat dalam menemukan nilai nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu
8. Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang mengunggah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara
9. Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan publik
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani
11. Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak
12. Mendukung pelaksanaan program pembangunan di bidang ekonomi, sosial serta keamanan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat

(Cangara, 2014 : 42-43).

Berdasarkan semua penjelasan diatas dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengalihan informasi dari komunikator kepada komunikan sehingga nantinya diperoleh pemahaman tentang apa yang dimaksud antara satu sama lainnya. Komunikasi yang efektif bisa kita dapatkan apabila antara penyebar pesan dan penerima pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama terhadap pesan yang akan disampaikan tersebut.

2.3 Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan khalayaknya, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan terhadap opini publik, menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.

Public relations Teguh dan Rusli, (2000 : 265) *Public relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau setiap produknya.

Public relations mempunyai tiga arti yaitu (1) penerangan masyarakat, (2) persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat, (3) usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

2.4 Fungsi Humas / *Public relations*

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public relations*, (Effendy, 1991 : 43) memberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik - publik organisasi, sehingga kebijakan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik - publik tersebut.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Sedangkan menurut Rachmadi fungsi pokok *public relations* adalah sebagai berikut (Rachmadi, 1992 : 21) :

1. Sebagai alat untuk mengerti memahami sikap dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk merubah sikap mereka.
2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

Fungsi *public relations* banyak mendukung fungsi pemasaran, karena citra produk atau jasa yang sudah dibina lewat promosi dapat lebih ditingkatkan melalui strategi komunikasi humas. Secara sederhana *public relations* itu dapat

diibaratkan sebagai pembuka saluran pemasaran lewat instrumen promosi, iklan dan publisitas yang berjalan diatasnya.

2.5 Manfaat Humas / *Public relations*

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public relations* manfaat dari *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan dapat tepat atas organisasinya di dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan
3. Memberi nasehat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi dan sekaligus mengenai cara penanganannya.
4. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada publik, mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian publik.

(Jefkins, 1995 : 28).

Berdasarkan manfaat humas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama humas adalah mengamankan perusahaan demi tercapainya citra ditengah - tengah berbagai publik, dalam kedudukan mereka non bisnis, bukan dalam kedudukan sebagai calon pembeli.

2.6 Ruang Lingkup Kegiatan Humas / *Public relations*

Ruang lingkup mengenai tugas seorang *Public relations* dalam sebuah organisasi menurut Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public relations Dan Media Komunikasi*, meliputi kegiatan sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal - hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

Kegiatan *Internal Public relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya

Melalui kegiatan *Internal Public relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak - pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *Public relations Officers*, yaitu

- a. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

Seorang Humas harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka

sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang Humas harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

b. Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*)

Seorang Humas juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

Contoh *public internal* Humas dalam suatu perusahaan :

- 1) Pimpinan Memegang kendali agar perusahaan tetap kokoh
- 2) Pemegang saham Membantu pimpinan dalam mengendalikan perusahaan
- 3) Karyawan Secara tidak langsung dan langsung ikut serta mengendalikan perusahaan
- 4) Peralatan perusahaan Kalau tidak ada peralatan, perusahaan tidak dapat memproduksi produk
- 5) Produk Merupakan bagian internal terpenting dalam suatu perusahaan.
- 6) Gaji Kalau gaji layak maka karyawan akan semakin giat untuk memproduksi produk.

2. Membina hubungan keluar (public external)

Publik external adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Publik internal adalah publik yang berada di dalam suatu organisasi tersebut, seperti karyawan, manajer, direksi. Publik internal itu sendiri adalah publik yang menjadi bagian unit atau badan organisasi itu sendiri seperti peranan saham dan karyawan dari tingkat atas sampai paling bawah.

Adapun tugas tugas dari publik secara internal adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja.
- 2) Meciptakan suasana yang menyenangkan antara pimpinan dan bawahan
- 3) Melaksanakan komunikasi yang sifatnya persuasif informatif.

Ia harus menganalisa tentang *policy* kepegawaian (*personal policy*) yang ada dalam internal publik termasuk gaji atau upah, honorium, dan kesejahteraan karyawan lainnya; meneliti apa yang telah dilakukan dalam internal *Public relation*; menanggalkan survey tentang *attitudes* para karyawan terhadap instansi itu serta kegiatan - kegiatannya. Artinya hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *respond* mereka, apakah acuh tak acuh, tidak *welcome* atau bahkan salah paham dan hal itu bisa menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan. Karena dibutuhkan kejelasan, pbenahan pbenahan demi mencapai keuntungan dan harapan banyak pihak.

Sikap internal publik yang baik akan memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, dalam artian bahwa keadilan sangat diperlukan tanpa

memilihmilih tingkat, pendidikan ataupun pangkat dan sebagainya. Tapi bertindak adil, dan tidak memihak pada suatu kelompok, jujur dan bijaksana, sebab setiap unsur yang terdapat di lembaga mulai pimpinan hingga pesuruh merupakan bagian dari badan tersebut.

2.7 Konsep Peranan HUMAS

Dozier & Broom dalam Ruslan (2007:20), menambahkan konsep peranan *Public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu

1. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*) dalam hal ini, praktisi *Public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
2. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)
Peranan praktisi *Public relations* dalam proses pemecahan persoalan PR ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
3. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang

hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*.

2.8 Humas Dalam Lembaga BUMN

Istilah Humas tampaknya lebih popular di lingkungan pemerintahan, dibandingkan *Public relations*. Bahkan organisasi yang membawahi humas pemerintah Indonesia dinamakan Bakohumas.

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas hubungan masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Melalui unit atau program kerja humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan tindakan tertentu serta aktifitas dalam melaksanakan tugastugas atau kewajiban kewajiban kepemerintahannya. Menurut John D. Millett dalam bukunya, *Management In Public Service The Quest For Effective Performance*, artinya humas dalam dinas instansi/lembaga kepemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu sebagai berikut.

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*Learning about public desires and aspiration*).

2. Kegiatan memberikan nasehat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintahan seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*Advising the publics about what is should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan public dengan para aparatur pemerintahan (*Ensuring satisfactory contact between public and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).

2.9 Pengertian Strategi

Strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategi lebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013 : 22).

Dalam sebuah usaha, sebuah strategi sangat dibutuhkan. Dengan menggunakan strategi atau perencanaan yang baik maka tujuan kita untuk memperkenalkan barang atau jasa akan cepat sampai kepada masyarakat. Tentu hal itu juga diimbangi dengan komunikasi yang baik. Adapun tujuan dari strategi menurut Liliweri (2011:248) adalah:

1. Memberitahu (*announcing*)

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk memberitahu tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

2. Memotivasi (*motivating*)

Penyebaran informasi harus diusahakan agar informasi yang disebarluaskan dapat memotivasi masyarakat untuk peduli.

3. Mendidik (*educating*)

Memberikan pendidikan kepada individu, kelompok maupun masyarakat.

4. Penyebaran Informasi (*informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarluaskan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual

5. Mendukung Pembuat Keputusan (*supporting decision making*)

Dalam rangka membuat keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.

Perencanaan atau strategi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam sebuah organisasi/manajemen, menurut Cangara (2013: 23) perencanaan dibuat agar dapat berfungsi untuk :

1. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
2. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai
3. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif
5. Melakukan perkiraan terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil yang akan diperoleh
6. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan
7. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik
8. Mengatasi hal - hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi
9. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu
10. Penetapan mekanisme pemantauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi

2.10 Strategi Komunikasi Humas

Sehingga disini kita dapat menggabungkan pengertian dari strategi dan komunikasi, sehingga didapat pengertian dari strategi komunikasi. Rogers dalam Cangara menjelaskan, bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide - ide baru. Sedangkan menurut Middleton dalam Cangara menyatakan, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima,

sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013 : 61).

Menurut Robin Mehall dalam Cangara (2013 : 45) strategi komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Jadi, strategi komunikasi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
2. Mengubah opini (*to change the opinion*)
3. Mengubah Perilaku (*to change behaviour*)

Humas bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, humas mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan, disebut target publik agar mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan. Maka dari itu humas merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari humas dilakukan untuk tujuan

strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai.

Humas memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan hubungan harmonis dengan sasaran publiknya.

Pearce dan Robinson mengembangkan langkah langkah strategi komunikasi humas sebagai berikut (Renald Kasali, 2000 : 43) :

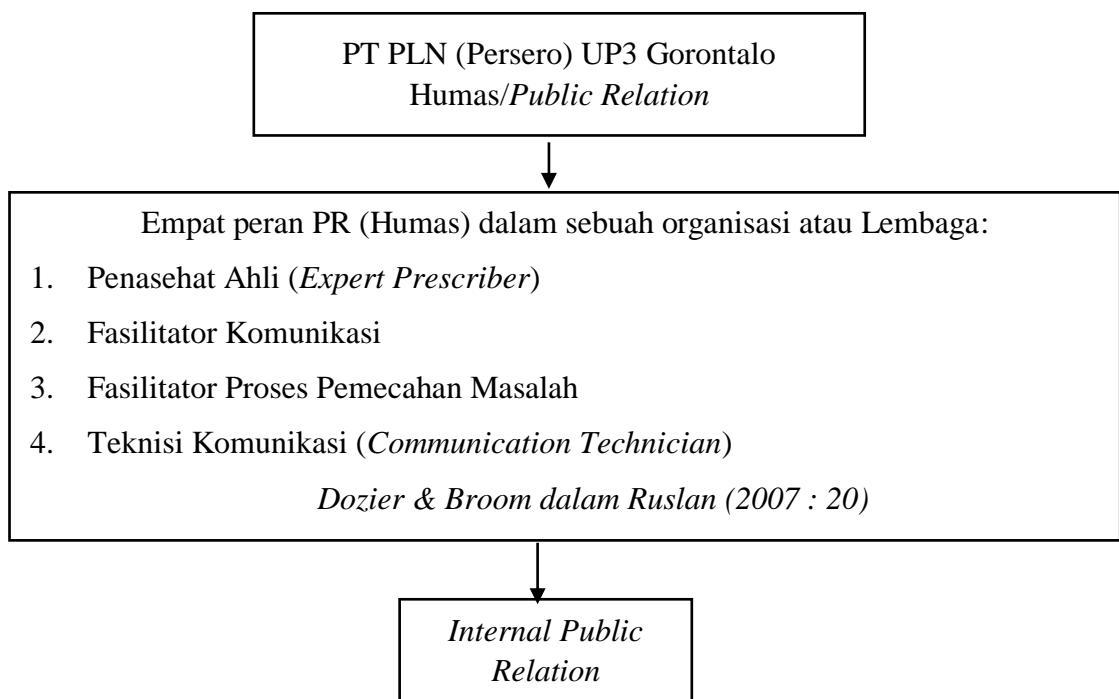
1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk didalamnya dalam pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran perusahaan.
2. Mengembangkan profil perusahaan (*company profile*) yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan perusahaan yang dimilikinya
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan.
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan
6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut
7. Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar objektif.
8. Implementasi atas hal hal di atas dengan menggunakan sumber tercantum pada anggaran dan menyatukan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.

9. Review dan evaluasi atas hal - hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai masukan bagi pengambilan keputusan dimasa yang akan datang

2.11 Kerangka Pemikiran

PT PLN Persero UP3 Gorontalo sebagai salah satu organisasi yang berkaitan langsung dengan seluruh aspek kelistrikan di wilayah Gorontalo dan membutuhkan hubungan yang baik antara Humas dan *public internal* terutama atasan dan karyawan untuk meningkatkan gairah kerja dan meningkatkan produktivitas perusahaan. Oleh karena itu PT PLN Persero berupaya memaksimalkan strategi komunikasi Humas tersebut dalam upaya membina hubungan baik dengan *public internal* / karyawan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pikir penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Humas pada PT Perusahaan Listrik Negara UP3 Gorontalo. Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memerlukan waktu kurang lebih 2 (dua) bulan.

3.2 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Dimana peneliti adalah instrumen kunci (Sugiyono, 2014)

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini diifokuskan pada bagaimana strategi komunikasi Humas dalam membina hubungan baik dengan *public internal* / karyawan.

3.4 Informan Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, informan adalah orang yang memberikan informasi atau orang yang menjadi sumber data dalam suatu penelitian. (narasumber). Dalam penelitian ini informan yang ditetapkan berdasarkan keterkaitan mereka dengan tema penelitian yang diangkat oleh penulis.

Adapun informan yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepala Bagian Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo : 1 orang
2. Staf Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo : 2 orang

Dengan demikian, keseluruhan informan yang akan menjadi sumber informasi penulis dalam penelitian ini berjumlah 3 (tiga) orang.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini terdiri atas dua, sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari para informan di lokasi penelitian melalui wawancara
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh di lokasi penelitian yang dapat berupa dokumen-dokumen yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, melalui literatur-literatur yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, dan lain sebagainya.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di tempat penelitian, maka penulis melakukan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi atau pengamatan, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada lokasi penelitian. Menurut Arikunto (2006), observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemasatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera.

b. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab dengan informan untuk menggali lebih jauh mengenai permasalahan yang diteliti. Menurut Riduwan (2012), wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

c. Dokumentasi

Menurut pendapat Sugiyono (2013) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya - karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2007) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan oleh informan. Bila jawaban yang diwawancara setelah dianalisis belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2007) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

a. Data Reduction

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan bahwa semakin lama peneliti turun ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui data *reduction* atau reduksi data. Mereduksi data berarti merangkaikan, memilih hal - hal yang pokok, memfokuskan pada hal - hal yang penting, dicari pola dan temanya.

b. Data Display

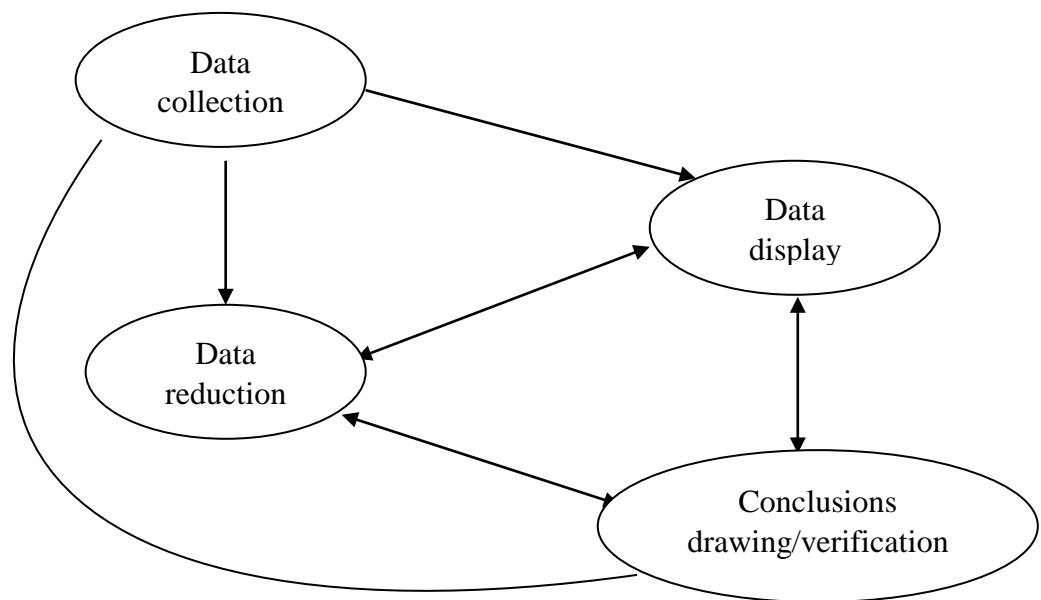
Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah display data atau penyajian data. Jika dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya. Maka dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Mile dan Huberman dalam Sugiyono (2007) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti - bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap didukung oleh bukti - bukti yang *valid* dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan

mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Gambar 3.2. Model Analisis Data Miles and Huberman



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi penelitian

4.1.1 Gambaran PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo

PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo berdiri pada tanggal 23 Juli 1991.

Diresmikan oleh direktur utama Perusahaan Umum Listrik Negara, Ir. Ermansyah Jamin. Saat ini kapasitas mesin pembangkit tenaga listrik PLN sebesar 73.106 MW, dan daya mampu 51.155 MW. Jumlah pegawai yang bekerja sebanyak 186 orang. Terdiri dari karyawan aktif sejumlah 86 orang dan agen 100 orang.

Adapun visi dan misi kantor PT PLN (Persero) adalah sebagai berikut.

Visi :

Menjadi Perusahaan Listrik Terkemuka Se-Asia Tenggaran dan #1 Pilihan Pelanggan Untuk Solusi Energi.

Misi :

- a. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham
- b. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat
- c. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi
- d. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan

Adapun visi dan misi bagian Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo adalah:

Visi :

Menjadikan PT PLN Persero Distribusi Gorontalo sebagai perusahaan yang didukung oleh Internal dan Eksternal *Public* guna menjamin kelangsungan aktivitas perusahaan serta keberhasilan pencapaian target perusahaan yang telah ditetapkan.

Misi :

Membangun, Meningkatkan dan Menjaga Citra Positif Perusahaan Serta Hubungan Yang Harmonis Dengan Internal dan Eksternal Publik

Tujuan :

- a. Menciptakan dan menjaga citra positif perusahaan
- b. Mengkomunikasikan pelayananproduk layanan
- c. Mencegah dan mengatasi masalah
- d. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka.

4.1.2 Tugas Pokok dan Fungsi

1. Manajer

Melakukan pengelolaan dan melaksanakan kegiatan penjualan tenaga listrik, pelayanan pelanggan, pengoperasian dan pemeliharaan pembangkit dan jaringan distribusi tenaga listrik di wilayah kerjanya secara efisien sesuai tata kelola yang baik berdasarkan kebijakan kantor induk untuk menghasilkan pendapatan perusahaan yang mendukung dengan pelayanan, mutu dan keandalan pasokan

yang memenuhi kebutuhan pelanggan, serta melakukan pembinaan dan pemberdayaan unit asuhan dibawahnya, merumuskan sasaran kerja, melaksanakan penyusunan konsep kebijakan teknis, melaksanakan analisa dan evaluasi kinerja perusahaan, mengarahkan dan mengontrol aktifitas distribusi, mengontrol aktifitas pemeliharaan, Memeriksa dan menandatangani bukti - bukti pengesahan, penerimaan dan pengeluaran uang cabang, surat perintah kerja, surat dinas resmi lainnya, mengarahkan dan membina rekanan cabang, menyusun laporan berkala.

2. Asisten Manajer Keuangan

Membuat rencana kerja, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan bagian keuangan yang meliputi Anggaran dan Keuangan serta Akuntansi untuk kelancaran dan ketertiban pelaksanaannya, melaksanakan tata usaha anggaran dan keuangan, menyusun Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP) dari setiap bagian, mengontrol pendapatan dan pengeluaran perusahaan, melaksanakan dan mengontrol aktifitas akuntansi,

3. Asisten Manajer Distribusi

Melaksanakan perencanaan dan keandalan sistem yang berkaitan dengan kontinuitas penyaluran tenaga listrik kepada pelanggan, serta melakukan perencanaan dan pelaksanaan pemeliharaan jaringan tetap terjaga, mengkoordinir pemetaan jaringan distribusi, melaksanakan penyusunan rencana teknis konstruksi, menyusun rencana operasi dan pemeliharaan sarana distribusi listrik, melaksanakan pemeliharaan jaringan dan gardu listrik

4. Asisten Manajer Kehumasan

Merencanakan dan melaksanakan tugas-tugas kehumasan untuk meningkatkan pendapatan serta mengevaluasi potensi pasar penjualan tenaga listrik, mempelajari dan mengembangkan teknologi informasi komunikasi, mengkaji laporan promosi dan pemasaran, merencanakan dan mengontrol aktifitas promosi, pelayanan pasang baru serta melaksanakan kegiatan penyuluhan.

5. Asisten Manajer Sumber Daya Manusia

Melaksanakan kegiatan bagian sumber daya manusia dan administrasi yang meliputi sekretariat, kepegawaian, kesejahteraan pegawai dan hukum, keamanan dan kesehatan lingkungan kerja.

4.1.3 Tugas dan Fungsi Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo

Humas PT.PLN (Persero) UP3 Gorontalo dimana memiliki tugas dan fungsi yang sama dengan Humas pada umumnya, yakni:

1. Tugas Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo

Menjalankan program yang berhubungan dengan komunikasi, informasi, dan kehumasan seperti publikasi, pemberitaan dan dokumentasi kepada lembaga media dan masyarakat juga memjaga hubungan harmonis *public internal* dan *external*.

2. Fungsi Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo

- a. Melakukan penyebaran informasi, melalui web atau sosialisasi dalam segala kegiatan kehumasaan PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo.
- b. Menjaga hubungan baik kepada pelanggan, masyarakat, relasi, maupun dengan media.
- c. Melakukan program kehumasaan *internal* dan *eksternal* perusahaan.

- d. Pengumpulan data atau survei untuk program kedepan.
- e. Pengelola konflik maupun mediator dalam melakukan klarifikasi terhadap kebijakan perusahaan.
- f. Memberi ide atau pembuatan ide yang inovatif bagi perusahaan.
- g. Menjaga citra agar selalu positif bagi PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo

4.2 Hasil Penelitian

Hubungan Masyarakat (Humas) yang juga dikenal dengan *Public relations* (PR) merupakan suatu fungsi manajemen yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan, dan pengertian yang baik, serta penghargaan dari masyarakat atau publik.

Dalam Humas atau PR juga terdapat suatu usaha atau upaya untuk membangun dan menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu organisasi baik public eksternal maupun internal. Usaha atau upaya untuk memberikan maupun menanamkan kesan yang positif. Sehingga akan timbul pendapat ataupun tanggapan yang akan menguntungkan bagi kelangsungan dan keberadaan suatu lembaga atau organisasi.

Setelah melakukan pengumpulan data penelitian melalui wawancara dengan para informan, berikut ini adalah kutipan hasil wawancara penulis dengan informan penelitian.

4.2.1 Strategi dan Taktik

Berdasarkan kutipan wawancara dengan Syaiful Djalil (Kepala Kehumasan PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo)

“Salah satu strategi yang sudah sering kami jalankan dan sudah paling lumrah dikantor ini adalah melaksanakan kegiatan *Focus Guide Discussion* (FGD), dalam kegiatan FGD membahas hal – hal yang berkaitan dengan kebijakan manajemen yang belum bisa diterima oleh publik internal. Melalui FGD kemudian lahir ide – ide serta usulan yang diharapkan dapat ditindaklanjuti oleh pihak manajemen”

4.2.2 Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo

1. Kegiatan CoC (*Code Of Conduct*)

Salah satu strategi yang dilaksanakan oleh Humas di PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo yakni kegiatan CoC (*Code Of Conduct*) atau pedoman perilaku. Kegiatan ini dilaksanakan setiap hari Senin, tujuan dari kegiatan CoC ini adalah sebagai wadah penyaluran informasi dari tingkat Manajemen ke pegawai/ Publik Internal.

Kutipan wawancara dengan Syaiful Djalil (Kepala Kehumasan PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo)

“Melalui kegiatan CoC setiap hari senin, merupakan strategi ataupun upaya Humas menjaga dan meningkatkan komunikasi yang baik antar karyawan (*public internal*) dan manajemen”

2. CMC (*Coaching Mentoring Counseling*)

CMC merupakan strategi yang digunakan oleh Manajemen PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam hal ini Humas sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah.

Kutipan wawancara dengan Syaiful Djalil (Kepala Kehumasan PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo).

“PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo selalu melaksanakan kegiatan CMC secara rutin dalam rangka meningkatkan keterampilan karyawan melalui pelatihan, proses berbagi pengalaman serta sebagai wadah komunikasi pegawai secara personal dengan manajemen / Humas”

4.3 Strategi Humas Dalam Membina Hubungan Baik dengan Publik Internal

Strategi Humas dalam upaya untuk membina hubungan baik dengan publik internal pada PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Penasehat Ahli

Strategi humas PT PLN Persero UP3 Gorontalo sebagai penasehat ahli terutama adalah dalam memberikan saran dan masukan kepada pihak manajemen perusahaan yang berkaitan dengan hubungan publik. Humas berperan dalam memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan utamanya bagaimana perusahaan penting menciptakan hubungan harmonis dengan khalayaknya baik itu internal ataupun eksternal. Dalam hal ini karyawan dengan pelanggan.

Penjelasan diatas berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan beberapa informan. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancaranya.

Kutipan wawancara dengan Syaiful Djalil (Kepala Kehumasan PT PLN Persero Gorontalo).

“Strategi humas tentu saja dalam hal masukan atau saran kepada manajemen perusahaan di mana perusahaan itu harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan internal dan masyarakat pada umumnya. Jadi saran-sarannya yaitu harus harmonis antara internal PLN itu sendiri, sehingga kenyamanan dalam bekerja dapat berdampak baik pada motivasi, kinerja ataupun ketika menjalin hubungan dengan pelanggan. Kami sebagai praktisi yang melaksanakan tugas kehumasan di

kantor ini hanya bertugas untuk memberikan nasehat-nasehat atau panduan kepada manajemen yang lebih tinggi atas suatu persoalan atau masalah, staf-staf kami seringkali membuat rancangan kegiatan yang sesuai dengan masalah yang kita hadapi. Kemudian kami akan mengonsultasikan hasil rapat kami kepada kepala bagian lain dan juga direktur-direktur yang ada. Persoalan siapa yang melaksanakan program yang diusulkan tersebut belum tentu kembali pada staf humas, tergantung arahan dari manager kami”.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Ramli (Staf Humas PT PLN Persero Gorontalo) sebagai berikut.

“Humas berperan serta dalam menyampaikan saran - saran kepada pihak manajemen utamanya yang mengenai bagaimana menciptakan hubungan baik dengan *public internal* (karyawan, atasan dll) maupun pelanggan. Supaya diantara karyawan baik atasan dengan bawahan ataupun sesama karyawan tetap terjalin hubungan yang baik juga dengan pelanggan itu bisa saling harmonis satu sama lainnya”.

2. Fasilitator Komunikasi

Humas PT PLN sebagai fasilitator komunikasi utamanya dalam bertindak sebagai mediator diantara pihak manajemen perusahaan dan *public internal* . Humas senantiasa mengamati aspirasi dan keinginan masyarakat. Sehingga bisa menjadi penghubung antara lembaga atau perusahaan dengan publik yaitu karyawan dan pelanggan.

Penjelasan diatas berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan informan. Berikut adalah kutipan hasil wawancaranya.

Kutipan wawancara dengan Syaiful Djajil (Kepala Bagian Humas PT PLN Persero Gorontalo).

“Humas itu sendiri kita harus banyak mengamati dan mempelajari keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam perusahaan (karyawan) dan masyarakat, sehingga bisa untuk memberikan nasehat dan sumbang saran dalam menanggapi apa yang menjadi keinginan daripada staf untuk kemudian diteruskan kepada manajemen. sebisanya menciptakan hubungan yang baik diantara manajemen dengan karyawan sebagai sumber daya manusia yang menjadi penggerak perusahaan ini”

Selanjutnya hasil wawancara dengan Putri (Staf Humas PT PLN Persero Gorontalo) sebagai berikut.

“Humas di lembaga kami memang juga berperan untuk menjadi penengah atau penghubung diantara pihak manajemen dengan pelanggan. Disamping itu juga Humas berperan menjadi penghubung dan jembatan diantara manajemen dengan karyawan. Jadi seperti itu”

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Humas PT PLN dalam proses pemecahan persoalan ini merupakan salah satu peran penting dari Humas. Hal ini dimaksudkan untuk membantu manajemen baik itu sebagai pemberi saran atau mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan - persoalan atau krisis yang tengah dihadapi oleh lembaga.

Penjelasan diatas berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan informan. Berikut adalah kutipan hasil wawancaranya.

Kutipan wawancara dengan Syaiful Djalil (Kepala Bagian Humas PT PLN Gorontalo).

“Kalau ada persoalan atau masalah di dalam lembaga pastinya peran humas selalu diperlukan untuk membantu manajemen mencari solusi atau jalan keluar. Mulai dari hanya memberikan saran atau nasehat sampai dengan mengambil tindakan apabila memang diperlukan”

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh informan yaitu Rahim (Staf Humas). Berikut ini adalah hasil wawancaranya.

“Humas berperan untuk membantu dalam pemecahan masalah atau persoalan yang ditemui oleh perusahaan itu sudah pasti. Karena dalam sebuah lembaga pasti suatu waktu ada persoalan yang dihadapi. Apalagi kalau persoalan itu menyangkut karyawan dan pelanggan, pasti peran humas sangat diperlukan untuk membantu mencari jalan keluarnya”

4. Teknisi Komunikasi

Humas PT PLN sebagai teknisi komunikasi yaitu dengan memfokuskan pada kegiatan yang berkaitan dengan media dan publikasi. Di mana humas melakukan kegiatan - kegiatan yang banyak melibatkan media seperti media massa untuk memberikan berita - berita yang dapat membangun reputasi yang baik di masyarakat.

Penjelasan diatas berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan informan. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancaranya.

Kutipan wawancara dengan Syaiful Djalil (Kepala Bagian Humas PT PLN Gorontalo).

“Kegiatan - kegiatan yang berhubungan dengan media seperti media cetak dan elektronik itu sudah menjadi tugas kami di bagian humas. Karena seperti itu fungsi dan peran kami untuk selalu membangun komunikasi yang baik antar karyawan guna untuk mencegah adanya masalah yang timbul antar karyawan demi menjaga produktivitas kerja para karyawan”.

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh informan yaitu Putri (Staf Humas) berikut ini.

“Kami di bagian humas tidak bisa dipisahkan dengan publikasi dan media. Itu sudah menjadi salah satu kegiatan sehari - hari kami di sini. Jadi pastinya kami di bagian Humas ini ikut berperan penting dalam soal publikasi dan informasi di media, sehingga para karyawan dapat mendapatkan informasi yang sama sehingga tidak ada kesalah pahaman dalam penyampaian informasi terutama kepada pelanggan”.

4.4 Pembahasan

Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara. Sebagai satu - satunya perusahaan yang bergerak dalam bidang kelistrikan, maka PLN merupakan perusahaan yang menjadi tumpuan masyarakat

untuk memenuhi kebutuhan listrik. Begitu pula halnya PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo.

Karyawan di dalam suatu perusahaan merupakan aset yang sangat penting dalam menggerakkan dan memajukan perusahaan. Tanpa adanya karyawan sebagai sumber daya manusia yang menjadi bagian dari unit usaha perusahaan yang membantu menggerakkan perusahaan, maka dari itu menjalin hubungan yang baik dengan karyawan melalui penerapan strategi komunikasi humas melalui program FGD, CoC dan CMC merupakan bagian yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan salah satu fungsi manajemen yang memiliki peranan penting dalam membangun hubungan dan membina hubungan yang harmonis antara organisasi atau lembaga dengan publik.

Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan Humas dalam upaya membangun hubungan yang baik dan harmonis dengan masyarakat adalah dengan membangun hubungan baik dengan *public internal* . Karena dukungan dan kerjasama yang baik dari publik internal merupakan modal utama bagi sebuah organisasi atau lembaga untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Sehingga akan lebih mudah untuk bisa membangun dan mempertahankan citra dan reputasi lembaga mereka.

Sebagaimana yang dilakukan oleh Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo. PT PLN sebagai ujung tombak penyediaan listrik di wilayah Gorontalo tentu sangat berkaitan dengan pandangan - pandangan baik itu positif atau negatif dari masyarakat sebagai publiknya. Oleh karena itu peran Humas sangat diperlukan untuk bisa melakukan sesuatu dalam rangka membina

hubungan yang baik dengan *public internal* dan bisa mempertahankan citra positif dari masyarakat sebagai public.

Humas sebagai fasilitator komunikasi, yakni pada kegiatan CoC. Humas menjadi fasilitator dalam membagi informasi – informasi kepada pegawai / Publik Internal. Humas sebagai teknisi komunikasi yakni dalam hal mengatur jadwal kegiatan – kegiatan seperti FGD, CoC dan CMC.

Berdasarkan hasil penelitian strategi Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo dalam upaya untuk membina hubungan baik *public internal* . Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Dozier & Broom dalam Ruslan (2007 : 20) mengemukakan empat peran PR (Humas) dalam sebuah organisasi atau Lembaga. Peran - peran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)
2. Fasilitator Komunikasi
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo sebagai penasehat ahli terutama berperan di dalam memberikan saran dan masukan kepada pihak manajemen perusahaan yang berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan publiknya. Humas memberikan masukan - masukan kepada pihak manajemen perusahaan utamanya di dalam menciptakan hubungan harmonis dengan khalayak atau publik baik itu internal ataupun eksternal seperti karyawan dengan pelanggan.

Berdasarkan penelitian di lapangan, ternyata peran humas sebagai penasehat ahli sangat mendukung. Humas diberikan wewenang untuk memberikan solusi permasalahan kecil yang terjadi di lingkup internal maupun eksternal. Sedangkan dalam menghadapi persoalan atau konflik yang besar sudah melibatkan manajemen PLN UP3 seperti manager untuk meminta kebijakan dan arahan dari Kantor Wilayah dan/atau Kantor Pusat perihal program - program ataupun kegiatan yang sebaiknya dilaksanakan.

2. Fasilitator Komunikasi

Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo berperan sebagai mediator atau penghubung diantara pihak manajemen perusahaan dan publiknya yaitu karyawan dengan pelanggan. Peran sebagai mediator ini dilakukan Humas sebagai salah satu bentuk kegiatan untuk membangun hubungan baik diantara lembaga atau perusahaan dengan public.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dan hasil wawancara dengan beberapa praktisi humas di PLN (Persero) UP3 Gorontalo, dapat dijabarkan bahwa kedudukan humas berada dalam posisi yang strategis, jika merujuk pada perannya dalam membangun dan menjaga pemahaman publik yang baik mengenai PLN serta membina hubungan yang baik antar *public internal* , kedudukan humas berada pada posisi strategis, dimana pengambilan keputusan dan kebijakan dalam manajemen selalu mempertimbangkan masukan dari Humas.

Praktisi humas PLN (Persero) UP3 Gorontalo sadar bahwa mereka memiliki peran dan wewenang sebagai pihak yang membantu PLN (Persero) UP3 Gorontalo dalam membangun dan memelihara berbagai hubungan dengan

pemangku kepentingan untuk memastikan kesuksesan instansi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, seluruh program komunikasi PLN (Persero) UP3 Gorontalo, baik internal maupun eksternal, berada dalam koordinasi humas.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo dalam proses pemecahan persoalan ini merupakan salah satu peran yang dimiliki Humas. Humas berusaha untuk membantu manajemen perusahaan baik itu didalam memberikan masukan dan saran atau didalam mengambil tindakan yang diperlukan dalam mengatasi persoalan - persoalan atau krisis yang dialami oleh Perusahaan. Terutama jika masalah tersebut terjadi diantara pihak manajemen perusahaan dengan publiknya khususnya karyawan dan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara terkait Strategi praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan kehumasan ini merupakan bagian dari tim manajemen. Jadi, praktisi humas berperan membantu pimpinan PLN (Persero) UP3 sebagai pemecah masalah dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Dalam prakteknya humas berkolaborasi dengan bagian lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran Humas PT PLN sebagai teknisi komunikasi yaitu dengan melaksanakan kegiatan - kegiatan yang bersifat publikasi kepada masyarakat. Kegiatan publikasi tersebut yaitu penyampaian - penyampaian informasi - informasi melalui media mengenai perusahaan kepada masyarakat. Humas melakukan kegiatan - kegiatan yang melibatkan keberadaan media seperti media

massa untuk menyampaikan berita - berita yang dapat membangun citra dan reputasi yang baik mengenai PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo di masyarakat. Selain itu juga humas bertanggungjawab untuk publikasi informasi kepada karyawan / *public internal* .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Strategi Humas PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero UP3 Gorontalo yaitu sebagai sebagai penasehat ahli di dalam memberikan saran dan masukan kepada pihak manajemen perusahaan terutama hubungan *public internal*. Sebagai fasilitator komunikasi utamanya dilakukan oleh Humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo di dalam berperan sebagai mediator atau penghubung diantara pihak manajemen perusahaan dan publiknya baik internal maupun eksternal. Sebagai fasilitator proses pemecahan masalah untuk membantu manajemen perusahaan baik itu didalam memberikan masukan dan saran atau didalam mengambil tindakan yang diperlukan dalam mengatasi persoalan - persoalan atau krisis yang dialami oleh lembaga. Sebagai teknisi komunikasi yaitu dengan melaksanakan kegiatan - kegiatan yang bersifat publikasi melalui media kepada internal dan masyarakat.

Karyawan dalam suatu perusahaan merupakan mitra kerja atau aset terpenting di perusahaan yang harus dijaga dan dikelola dengan baik, hal itu yang sangat dipahami oleh PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo. Dimana PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo ingin menempatkan karyawan bukan sebagai pekerja saja melainkan sebagai mitra dan keluarga bagi perusahaan, totalitas dalam bekerja di perusahaan pun harus di apresiasi karena para karyawan telah memberikan kinerja yang baik bagi perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan penulis memiliki beberapa saran yaitu :

1. Strategi Komunikasi Humas yakni melalui kegiatan – kegiatan FGD, CoC dan CMC harus dilaksanakan secara konsisten sehingga berdampak pada terjalinnya hubungan baik antar Humas dan Publik Internal.
2. Humas PT PLN (Persero) agar memiliki sertifikasi kompetensi dibindang kehumasan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : Bumi Aksara

Alo, *Liliweri*. 2011. Komunikasi Antar Personal. Jakarta: Remaja

Afkarina, 2018. Strategi komunikasi humas dalam membentuk public opinion lembaga pendidikan. *Jurnal idaarah*, vol. 2, no. 1

Cangara, H. Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Cangara, H. Hafied. 2014. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Cutlip, Scott. Dkk. (2006). *Effective Public relations : edisi kesembilan*. Jakarta :Kencana

Effendy, Onong Uchjana. 1991. Radio Siaran Teori dan Praktek. Bandung: CV Mandar Maju.

Jefkins, Frank, 1995. *Public relations*. Jakarta : Erlangga

Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit. Kencana

Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Oskandar, 2019. Peran *Public relations* Dalam Membangun Komunikasi Publik Internal Di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Philip Kotler, 2000. Manajemen pemasaran. Edition Milenium, Jilid Pertama Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta

Rachmadi, 1992. Public Relation dalam teori dan praktek. Jakarta :Gramedia

Renald Kasali, 2000. Manajemen *Public relations* : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta : PT. Pusaka Utama Grafiti

Riduwan, 2012. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta, Bandung

Rosady Ruslan, 2012. Manajemen *Public relations* & Media Komunikasi ; Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2007. Manajemen *Public relations* & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono, 2007. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2013. Memahami penelitian kualitatif. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara “**bagaimana strategi komunikasi humas PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo dalam membina hubungan baik dengan *public internal* ”** Pertanyaan Umum Seputar Kehumasan :

1. Bagaimana sejarah pembentukan dan perkembangan humas di PLN UP3 ini?
2. Apa saja tugas dan fungsi utama (visi misi) yang dilakukan bagian tersebut?
3. Bagaimana struktur organisasi humas di PLN UP3 ini?
4. Bagaimana peran dan fungsi masing - masing staf di bagian humas kantor ini?
5. Bagaimanakah strategi humas dalam mengedukasi kepada setiap *public internal* untuk cepat beradaptasi dengan setiap perubahan organisasi?
6. Bagaimana peran humas sebagai fasilitator Komunikasi di PT PLN (persero) UP3 Gorontalo?
7. Bagaimanakah Peran Humas dalam memfasilitasi komunikasi untuk setiap pegawai atau *public internal* dalam setiap dinamika hubungan kerja maupun dinamika kebijakan managemen?
8. Apakah ada strategi khusus untuk setiap teknis komunikasi kepada pegawai struktural ?maupun fungsional?

DOKUMENTASI PENELITIAN







**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3391/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/IV/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala PT. PLN (Persero) UP3 Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian



Meminta kesedianya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Moh. Fadel Laminullah
NIM : S2217014
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Lokasi Penelitian : PT. PLN (PERSERO) UP3 GORONTALO
Judul Penelitian : STRATEGI HUMAS PT. PLN (PERSERO) UP3 GORONTALO
DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN PUBLIC INTERNAL

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+

SURAT KETERANGAN
Nomor: 0880 /SDM.04.01/D15010000 /2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUHAMMAD NAUFAL

NIP : 8612030ZY

JABATAN : MANAGER BAGIAN KEUANGAN DAN UMUM

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini

Nama : MOH FADEL LAMINULLAH

Nim : S2217014

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Ichsan Gorontalo

Telah melaksanakan Penelitian di PT PLN (Persero) UP3 Gorontalo Periode Bulan April 2021 sampai dengan bulan Juli 2021 dengan judul : **“STRATEGI HUMAS PT PLN (persero) UP3 GORONTALO DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN PUBLIC INTERNAL”.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Gorontalo, 5 September 2022
Mengetahui



MUHAMMAD NAUFAL



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI,
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo Telp. (0435) 829975**

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 208/SK/FISIP-UIG/IX/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN : 0922047803
Jabatan : Ketua Program Studi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Moh. Fadel Laminullah
NIM : S2217014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PT. PLN (Persero) UP3
Gorontalo Dalam Membina Hubungan Baik Dengan
Public Internal

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 29 %, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

SKRIPSI-FADEL.docx

AUTHOR

S2217014 Fadel Laminullah

WORD COUNT

8992 Words

CHARACTER COUNT

57666 Characters

PAGE COUNT

60 Pages

FILE SIZE

771.4KB

SUBMISSION DATE

Sep 6, 2022 11:26 PM GMT+8

REPORT DATE

Sep 6, 2022 11:29 PM GMT+8

● 29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 29% Internet database
- Crossref database
- 2% Submitted Works database
- 7% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Manually excluded sources
- Small Matches (Less than 25 words)

● 29% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 29% Internet database
- Crossref database
- 2% Submitted Works database
- 7% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	core.ac.uk	4%
	Internet	
2	repository.bsi.ac.id	4%
	Internet	
3	123dok.com	3%
	Internet	
4	scribd.com	3%
	Internet	
5	repository2.unw.ac.id	2%
	Internet	
6	repo.apmd.ac.id	2%
	Internet	
7	fikom-unisan.ac.id	1%
	Internet	
8	jurnal-umsi.ac.id	1%
	Internet	

9	journal.unj.ac.id	1%
	Internet	
10	pt.scribd.com	<1%
	Internet	
11	repository.upi-yai.ac.id	<1%
	Internet	
12	coursehero.com	<1%
	Internet	
13	Text-Id.123dok.Com	<1%
	Internet	
14	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	Internet	
15	download.garuda.ristekdikti.go.id	<1%
	Internet	
16	journal.unbara.ac.id	<1%
	Internet	
17	bambangsudiono.blogspot.com	<1%
	Internet	
18	docplayer.info	<1%
	Internet	
19	repository.uinsu.ac.id	<1%
	Internet	
20	takihumasunj.com	<1%
	Internet	

21	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
	Internet	
22	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
	Internet	
23	stisipm-sinjai.ac.id	<1%
	Internet	
24	text-id.123dok.com	<1%
	Internet	
25	pengertianmenurutahli.blogspot.com	<1%
	Internet	
26	repository.umsu.ac.id	<1%
	Internet	
27	publikasi.mercubuana.ac.id	<1%
	Internet	

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Manually excluded sources
- Small Matches (Less than 25 words)

EXCLUDED SOURCES

eprints.umm.ac.id

Internet

9%

**BIODATA MAHASISWA
CALON WISUDAWAN**

Nama : Moh. Fadel Laminullah



NIM : S2217014

Tempat / Tgl Lahir : Gorontalo 03 Juli 1995

Alamat : Jln Selayar No. 40 Kel. Pulubala Kecamatan Kota Tengah

Fakultas/ Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Polik / Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

No Hp : +62 822-9048-6997

Judul Skripsi : Strategi Humas PT PLN (persero) UP3 Gorontalo dalam membina
hubungan baik dengan Public Internal

CURRICULUM VITAE

Nama	: Moh Fadel Laminullah			
NIM	: S2217014			
Tempat Tanggal Lahir	: Gorontalo, 03 Juli 1995			
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik			
Program Studi	: Ilmu Komunikasi			
E-mail	: mohfadellaminullah@gmail.com			
Nama Istri	: Nivo Nelakresna Luneto S.E., M.Si			
Nama Orang tua				
• Ayah	: Agus Laminullah			
• Ibu	: Adriaty Taliki			
Saudara				
• Adik	: Mohammad Iqbal laminullah			
Riwayat Pendidikan	:			
NO	TAHUN	PENDIDIKAN	TEEMPAT	KETERANGAN
1	2017 - 2022	UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO	KOTA GORONTALO	BERIJAZAH
2	2010 – 2013	SMA NEGERI 3 GORONTALO	KOTA GORONTALO	BERIJAZAH
3	2010 – 2013	SMP NEGERI 1 GORONTALO	KOTA GORONTALO	BERIJAZAH
4	2007 - 2010	SDN 4 GORONTALO	KOTA GORONTALO	BERIJAZAH