

**STRATEGI MEDIA VISIT PT PLN (PERSERO) DALAM MEMBINA HUBUNGAN
BAIK DENGAN PERS
(Studi Kasus Pada PT PLN (PERSERO) Distribusi Banten)**

Robiyani Yulia Utami

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Email : ryutami10@gmail.com

Rahmi Winangsih

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRAK

PT Perusahaan Listrik Negara merupakan salah satu perusahaan BUMN berada di Indonesia yang bergerak dibidang ketenagalistrikan, dan bergerak dalam sektor pembangkitan, transmisi, dan distribusi tenaga listrik di Indonesia. Banyaknya pelanggan PLN yang tersebar di seluruh Indonesia maka menimbulkan beberapa masalah untuk PLN berkaitan dengan pelayanan, pemadaman, dan biaya listrik. Untuk mengatasi persoalan tersebut PLN membuka layanan call center 123, *i-sms*, dan melalui aplikasi mobile PLN yang bisa diunduh oleh masyarakat, selain itu peran PR juga dibutuhkan untuk menyelesaikan persoalan melalui kerjasama dengan media massa dalam membantu memberikan sosialisasi serta edukasi kepada masyarakat. Media massa merupakan mitra perusahaan yang memiliki peran penting dan harus dibina hubungannya melalui kegiatan *media relations* salah satunya *media visit*. *Media visit* adalah kunjungan perusahaan ke kantor media dalam upaya untuk membina hubungan baik antara perusahaan dan pihak pers. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam skripsi ini adalah teori *stakeholders* dan *Image restorations*. Hasil dari penelitian ini adalah humas PT PLN (Persero) telah melaksanakan kegiatan *media visit* dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk membina hubungan baik agar hubungan yang telah dijalin tetap harmonis dengan rekan pers dan juga untuk mencapai tujuan perusahaan PT PLN (Persero) Distribusi Banten dalam rangka perbaikan citra perusahaan.

Kata Kunci : PT PLN (Persero) Distribusi Banten, *Media Visit*, Hubungan Baik, Pers.

***THE MEDIA VISIT STRATEGY OF PT PLN (PERSERO) IN AN EFFORT TO
FOSTER GOOD RELATIONS WITH THE PRESS (CASE STUDY IN PT PLN
(PERSERO) BANTEN DISTRIBUTION***

ABSTRACT

PT Perusahaan Listrik Negara (State Electricity Company) is one of Indonesia's state owned enterprises that is engaged in the sector of power generation, electricity transmission and distribution across Indonesia. The large number of PLN customers all over Indonesia poses various issues regarding services, blackouts, and electricity cost. In an effort to overcome these problems, PT PLN (Persero) opens services such as call center 123, i-SMS, and downloadable PLN mobile application. Furthermore, public relations are also needed in solving the problems through cooperation with mass media to help provide socialization and education for the society. Mass media is a partner for the company that plays significant roles and relations with them must be well fostered through media relations activities such as media visit. Media visit is a visitation from the company to the media office in an effort to maintain good relations with the press. The method employed in this research is qualitative method. Data were collected through interviews, observations, and documentations. The theories applied in this research are stakeholder theory and image restoration theory. The results show that the public relations of PT PLN (Persero) Banten Distribution has performed media visit well, in accordance with the company's goal to maintain good and harmonious relations with the press and also in order to improve the company's image.

Keywords: PT PLN (Persero) Banten Distribution, Media Visit, Good Relations, Press.

PENDAHULUAN

PT Perusahaan Listrik Negara merupakan salah satu BUMN berada di Indonesia yang bergerak dibidang ketenagalistrikan, dan bergerak dalam sektor pembangkitan, transmisi, dan distribusi tenaga listrik keseluruh Indonesia. Banyaknya pelanggan PLN yang tersebar di Indonesia maka menimbulkan beberapa masalah untuk PLN . Tercatat banyaknya total pengaduan yang diterima YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) sebanyak 58 kasus atau 5,63% diantaranya adalah pengaduan mengenai jasa kelistrikan berupa pemasangan baru, pemadaman, akurasi pencatat meteran, dan penertiban pemakaian tenaga listrik.

PT PLN (Persero) memiliki 7 unit distribusi salah satunya Distribusi Banten yang dibentuk untuk pengelolaan listrik diprovinsi Banten yang memiliki total pelanggan sebanyak 2.725.213. Dengan total pelanggan yang besar PT PLN (Persero) Distribusi Bantenpun memiliki persoalan yang sama dengan PLN lainnya seperti permasalahan yang telah disebutkan diatas. PT PLN (Persero) Distribusi Banten untuk mengatasi persoalan yang ada yaitu dengan cara membuka layanan call center 123 dan selain itu bekerjasama dengan LSM, tokoh masyarakat, serta media untuk memberikan

pemahaman kepada masyarakat mengenai PLN.

PT PLN (Persero) Distribusi Banten bekerjasama dengan media massa yang ada seperti pemasangan iklan, pengiriman *release*, sosialisasi kebijakan baru, dan lainnya . Selain itu bentuk kerjasama lainnya agar hubungan antara PLN Distribusi Banten dengan pihak media tetap harmonis, PLN Distribusi Banten menjalankan kegiatan *media relations* yang salah satunya adalah *media visit* . *Media Visit* merupakan kunjungan kerja ke kantor media oleh Direksi, General Manajer, atau Manajer dalam rangka silaturahmi dan tukar pikiran antara media dan perusahaan.

Media Visit merupakan salah satu bentuk strategi humas dalam menjaga hubungan yang baik dengan pihak media massa. Pers harus dianggap sebagai mitra yang sangat diutamakan bagi perusahaan, karena menganggap media adalah sosok yang sangat berpengaruh untuk keberlangsungan perusahaan PT PLN (Persero) Distribusi Banten. Pentingnya *media relations* bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” media massa yang mampu memberikan pengertian membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar oleh lembaga.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Relations merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam salah satu perusahaan/instansi. Di era informasi saat ini, menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan media massa bukanlah hal yang mudah. Begitu banyak sumber berita bagi media massa dan peluang menjadi sangat kecil bagi masing-masing perusahaan atau organisasi untuk berlomba-lomba agar terpilih menjadi sumbernya.

Lesly (1991) menjelaskan *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan atau merespons kepentingan media terhadap alam organisasi (Iriantara, 2005:29). Apa yang diuraikan Lesly ini lebih pada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam menjalankan *media relations*. Manfaat tersebut berupa publisitas. Sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespons kepentingan media.

Hubungan media dan pers merupakan sebagai alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (*channel*)

dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) 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.

Dalam rangka membina hubungan dengan pers yang baik, maka *Public Relations* melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers, antara lain (Soemirat & Ardianto, 2007 :128-129) :

- a. Konferensi pers
- b. *Press Briefing*
- c. *Pers tour*
- d. *Press release*
- e. *Special Event*
- f. *Press Luncheon*
- g. Wawancara

Teori *stakeholders* memberikan pengetahuan teoritis dasar bagi praktisi *public relations* untuk memahami bagaimana individu, kelompok, dan organisasi eksternal memengaruhi aktivitas organisasi tempat dia bekerja. Cakupan *stakeholders* lebih luas dari pada publik. Teori ini menjelaskan proses membangun relasi yang dilakukan organisasi dengan para

aktor di sekitar yang terkait dengan operasional organisasi sehari-hari.

Teori *image restoration* juga disebut teori repair, karena membahas upaya memperbaiki atau merestorasi citra dan reputasi yang buruk. TIR merupakan pengembangan teori dari teori apologia, dengan mengintegrasikan konsep apologia (Coombs, 2010; Benoit, 2005), termasuk konsep apologia dari Ware dan Linfugel (1973) dan konsep kategoria dari Halford Ryan (1982, dikutip di Hearit, K.M., 1995). Sama seperti apologia dan teori SCC, Benoit membangun teori ini berdasarkan pendekatan retorika (Benoit, 2002; Coombs, 2010; Robert, 2006). Pendekatan retorika dipandang sebagai penggunaan strategi simbolis untuk menjaga dan merestorasi reputasi dan memengaruhi persepsi *stakeholders* terhadap krisis dan organisasi itu sendiri. Diharapkan dimasa selanjutnya stakeholder tetap berinteraksi dengan organisasi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dimana peneliti tidak hanya menggambarkan atau menjelaskan masalah-masalah yang diteliti sesuai fakta, tetapi juga didukung oleh pertanyaan-pertanyaan dengan

melakukan wawancara dengan pihak Humas PT PLN (Persero) Distribusi Banten, yang kemudian datanya dikumpulkan, disusun, dijelaskan kemudian dianalisa disertai dengan pemecahan masalah atau solusi sesuai dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna (Sugiyono, 2005:3). Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data metode berikut:

A. Wawancara adalah suatu teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berkompeten untuk memberikan informasi atau data yang dibutuhkan. Menurut Koentjoroningrat, percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai orang yang mengajukan pertanyaan data yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara mendalam (*depth interview*) merupakan data primer yang peneliti coba lakukan. Adapun yang akan di

wawancara di dalam penelitian ini adalah Humas PT PLN (Persero) Distribusi Banten.

B. Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (*field observation*) adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan panca indera yang dimiliki. Kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lingkungan (Ruslan : 2006). Peneliti mengamati, memeriksa dan mencatat semua kegiatan atau hal yang berhubungan dengan hal yang ingin teliti. Hasil observasi akan dilampirkan di dalam penelitian ini, yaitu melakukan observasi langsung ke PT PLN (Persero) Distribusi Banten.

C. Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Dokumentasi adalah kegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi, dan menganalisis kemudian mengevaluasi seluruh data, informasi dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa, atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media

elektronik maupun cetak dan kemudian secara teratur dan sistematis (Ruslan : 2006).

Dokumentasi adalah teknik terakhir dalam pengumpulan data sekunder yang bersifat tercetak (*printed*) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian, seperti foto-foto kegiatan yang berkaitan dengan mewawancarai narasumber, surat keterangan, penelitian, surat ketersediaan sebagai informan, serta tulis-tulisan dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Media visit merupakan kegiatan kunjung perusahaan ke kantor media yang dilaksanakan oleh Direksi, General Manager, atau Manager minimal 1 (satu) tahun sekali. *Media visit* yang diatur dalam buku pedoman pelaksanaan komunikasi perusahaan bersifat formal namun fakta dilapangan penyelenggaraan bersifat informal. Penyelenggaraan media visit bersifat informal disebabkan beberapa faktor diantaranya humas mengikuti cara kerja media yang bersifat santai. *Media visit* yang dilakukan oleh Humas PT PLN (Persero) yaitu berkunjung ke kantor media atau tempat dimana media berkumpul, adapun kegiatan *media visit* sebagai berikut :

1. Kegiatan yang bersifat informal yang tidak memiliki agenda dan program yang tertulis secara jelas dalam pelaksanaannya.

2. Kegiatan didalamnya yaitu berisi sharing bersama wartawan mengenai pemberitaan mengenai perusahaan, untuk mengetahui apa saja yang menjadi permasalahan di masyarakat tentang listrik.

3. Bersifat santai dan saling terbuka

4. Kegiatan dilangsungkan sembari makan siang bersama atau kopi santai

5. *Media visit* dilakukan ketika humas sedang melangsungkan kunjungan kerja kesalah satu daerah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti telah menemukan bahwa *Media visit* yang dilakukan humas pln Banten adalah untuk menjemput pemberitaan dan mengetahui apa saja yang menjadi permasalahan di masyarakat sehingga humas dapat menanggapi masalah tersebut dengan cepat dan tidak menimbulkan permasalahan baru untuk perusahaan. *Media visit* dirasa bentuk kegiatan yang efektif bagi perusahaan selain wartawan juga merasa dihargai oleh pihak perusahaan karena diakui keberadaannya.

Kegiatan *media visit* dilakukan selain untuk membina hubungan baik dengan pers

yaitu salah satu bentuk strategi humas untuk membantu pekerjaannya dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai listrik. Perusahaan menginginkan masyarakat mengerti tentang listrik dan jika ada keluhan atau saran bisa disampaikan kepada perusahaan melalui layanan call center 123.

Selanjutnya *media visit* dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada rekan pers mengenai proses bisnis perusahaan. Agar pers memahami mengapa selama ini PT PLN (Persero) Distribusi Banten khususnya banyak dinilai lamban untuk mengatasi persoalan kelistrikan di daerah pelosok di Banten. Karena ada beberapa faktor yaitu bagaimana sulitnya untuk menjangkau daerah yang jauh dari jangkauan kota dan jauh dari pembangunan pemerintah sehingga menyulitkan pekerjaan PLN untuk mengatasi persoalan tersebut, belum lagi masyarakat yang sulit untuk diberikan pengertian mengenai listrik harus ada negosiasi terhadap masyarakat.

Media visit sendiri tidak memiliki tahapan program yang jelas karena bersifat informal. Kegiatan bersifat informal dilakukan dengan beberapa alasan, karena menyesuaikan dengan cara kerja wartawan yang santai dan tidak terlalu suka dengan cara formil. Kegiatan *media visit* tidak

memiliki program dan agenda khusus yang telah direncanakan dari jauh hari, terkadang media visit bersifat spontan ketika humas ada kunjungan kerja keserang bila ada kesempatan menghubungi pers yang berada diserang untuk kumpul bareng dan sebagainya, semua bersifat santai dan saling terbuka satu sama lain.

Selanjutnya yang menjadi faktor pendukung agar *media visit* bisa tercapai sesuai dengan harapan perusahaan adalah SDM dari perusahaan tersebut yang bisa mengorganisir program dengan baik selain dana tentunya. PT PLN (Persero) Distribusi Banten menginginkan media bisa membantu perusahaan untuk menyamakan persepsi antara perusahaan, media, dan masyarakat.

Dalam pelaksanaan kegiatan tentunya terdapat kendala, yang menjadi kendala dalam pelaksanaan *media visit* adalah masalah waktu. Media massa tidak terbiasa untuk bekerja dipagi hari. Pihak humas harus bisa menyesuaikannya dan mengikuti media terkadang dalam situasi tertentu butuh kerjasama media pagi hari tetapi karena sulit untuk menyesuaikannya itu yang menjadi kendala utama dalam menjalankan kegiatan media visit. Oleh sebab itu, *media visit* dibuat dengan secara tidak formal dan santai karena menyesuaikan dengan karakter

kerja media massa sehingga kegiatan bisa berjalan dengan lancar tanpa ada masalah.

Dari kendala yang ada humas PT PLN (Persero) mengambil solusi dari permasalahan tersebut dengan cara pihak humas berusaha untuk *win win solution* agar kerjasama diantara kedua belah pihak bisa berjalan dengan lancar tanpa menimbulkan kesalahpahaman yang bisa berakibat pada putusnya kerjasama perusahaan dengan media. Dikatakan kembali untuk mengatasinya persolan selanjutnya yaitu dengan cara tidak memaksakan kehendak mencari jalan keluar terbaik untuk keduanya atau bisa saja dengan diskusi bersama atau adanya evaluasi kegiatan.

Diskusi dengan media perlu untuk mendengarkan apa yang diinginkan oleh pihak media massa, apakah program *media visit* tersebut bisa efektif dan sesuai yang diinginkan oleh pihak pers. Jika ada kekurangan sedikit-sedikit PT PLN (Persero) bisa memperbaikinya dan menjadi bahan kajian baru untuk perusahaan untuk difikirkan selanjutnya.

Media visit diakui oleh pers berdasarkan wawancara peneliti bahwa cara yang efektif dalam membina hubungan baik dengan rekan media. Hubungan yang telah dijalin antara Pln Banten dan pers dirasa telah cukup baik, pln Banten selalu melayani

media dengan baik dengan memberikan waktu untuk konfirmasi masalah pemberitaan mengenai perusahaan. Pihak pers berharap hubungan yang telah dijalin selama ini tetap bisa berjalan dengan baik dan semakin baik melalui kegiatan-kegiatan yang selalu melibatkan pers dalam kegiatan perusahaan.

Diluar dari kegiatan yang telah diagendakan oleh perusahaan humas selaku wakil dari perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pers dengan menjaga komunikasi secara berkesinambungan serta menyeleggarakan kegiatan yng sifatnya lebih kearah personal akan tetapi tetap menjaga profesionalitas kerja dan menjunjung etika profesi masing-masing. Kegiatan diluar agenda perusahaan yang dimaksud berupa olahraga, mancing dan lainnya.

Kegiatan tersebut dinilai lebih efektif untuk menjalin keakraban dengan pihak pers dan hal tersebut diakui oleh pihak media, mereka lebih menyukai kegiatan yng santai dan terbuka sehingga bisa leluasa dan kegiatan tersebut tidak terbatas dengan durasi. PLN Banten bekerjasama dengan berbagai media tidak hanya media cetak saja namun ada juga media elektronik dan media online contohnya tribun.com dan jawa post TV.

Bentuk kerjasama yang dijalin hampir seluruhnya sama yaitu untuk meyebarkan pemberitaan kepada masyarakat, namun untuk media TV sendiri PLN Banten hanya bekerja sama dengan 1 (satu) media dengan alasan bahwa untuk hubungan dengan media elektronik telah diatur dipusat dan jika PLN Banten menginginkan pemberitaan yang meluas atau Nasioal PLN Banten hanya memforward saja kepada pusat lalu pusat yang bertugas menyebarkan, hal tersebut terjadi karena minim anggaran melihat untuk pemasangan berita dimedia elektronik memakan cukup banyak biaya. Sehingga tidak banyak bekerjasama dengan media elektronik.

Namun PLN Banten menganjurkan kepada setiap areanya memiliki hubungan dengan radio lokal maksimal 2 (dua). Selanjutnya kerjasama dengan media online tribun.com kerjasama terjadi karena perusahaan melihat bahwa adanya pergeseran akibat kemajuan teknologi sehingga membuat perusahaan harus mengikutinya agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis kualitatif yang telah dilakukan pada PT PLN (Persero) Distribusi Banten dengan judul Strategi

**Strategi Media Visit PT PLN (Persero) Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Pers
(Studi Kasus Pada PT PLN (Persero) Distribusi Banten)**

Media Visit PT PLN (Persero) Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Pers, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. *Media visit* merupakan salah satu program perusahaan PT PLN (Persero) untuk membina hubungan dengan pers yang bersifat informal. Selain untuk menjaga hubungan baik *media visit* digunakan humas sebagai salah satu sarana kegiatan untuk menyampaikan kebijakan perusahaan kepada media massa untuk disebarluaskan kepada masyarakat. Dengan menyelipkan strategi sebagai alat pembantu humas untuk memberikan pemahaman dan kesadaran kepada masyarakat luas.
2. *Media visit* PT PLN (Persero) Distribusi Banten tidak memiliki tahapan program sehingga tidak adanya agenda pelaksanaan yang jelas dan rancangan anggaran untuk pelaksanaan. *Media visit* kegiatan yang bersifat kondisional menyesuaikan dengan keadaan.
3. Faktor pendukung dari *media visit* adalah Sumber Daya Manusia sendiri yang berasal dari perusahaan dan pihak media massa yang bisa berkoordinasi dengan baik dalam menjalankan kegiatan tersebut.

4. Kendala yang ada berupa permasalahan waktu yang sulit disesuaikan oleh keduanya. Oleh karena itu *media visit* bersifat informal karena perusahaan berusaha untuk mengikuti media massa sehingga proses kerjasama terjalin dengan baik dan harmonis.
5. Solusi dari permasalahan humas PLN Banten berusaha *win win solution* mencari jalan tengah yang terbaik untuk perusahaan dan media massa. Jika ada kekurangan yang terjadi dari perusahaan, PT PLN (Persero) Distribusi Banten mencoba memperbaikinya dan selalu mengadakan evaluasi kegiatan dan berdiskusi dengan pers.

DAFTAR PUSTAKA

Company Profile PT PLN (Persero)
Distribusi Banten. 2017.

Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations
:Konsep, Pendekatan, danPraktik*.
Bandung: SimbiosisRekatama Media.

Kryiyantono. 2014. *Teori Public Relations
Perspektif Barat & Local Aplikasi
Penelitian dan Praktik*.
Jakarta:Kencana Prenadamedia Group.

Moleong, Lexy J.2007.
MetodePenelitianKualitatif. Bandung:
Remaja Rosdakarya.

Sugiyono.2006. *Metode Peneltian Kualitatif
dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Online:

<http://ylki.or.id/2016/06/konsumen-dan-keberanian> diakses pada tanggal 17 April 2017

[http://www.pln.co.id/2017/profil perusahaan](http://www.pln.co.id/2017/profil_perusahaan) diakses pada tanggal 16 April 2017

<http://ekbis.sindonews.com> diakses pada tanggal 16 April 2017

<http://repository.untirta.ac.id> diakses pada tanggal 10 April 2017