

**PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING
DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO
DISTRIBUSI JAWA BARAT**

**PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING
DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO
DISTRIBUSI JAWA BARAT**

Tulus Friedel, Syauqy Lukman
Universitas Padjadjaran
syauqy.lukman@unpad.ac.id

ABSTRAK

Dalam kajian *Public Relations*, ekspose media massa menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. *Media monitoring* terkait pemberitaan, peliputan, dan beragam ekspose media massa terkait perusahaan atau institusi, mutlak menjadi artikel yang harus dilakukan *Public Relations*. Artikel ini berisi kajian deskriptif tentang program kliping media sebagai bagian dari aktivitas media monitoring Divisi Humas PT. PLN Disjabar. Dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penelusuran pustaka untuk menggambarkan tahapan-tahapan *media monitoring* di PT. PLN Disjabar. Aktivitas media monitoring terdiri dari menghitung pemberitaan, melihat posisi tulisan, melihat luas kolom, dan analisis isi. Secara umum, aktivitas kliping media yang dilakukan oleh Divisi Humas PT. PLN Disjabar sebagai bagian dari *media monitoring* sudah terprogram dengan cukup baik, terlaksana secara sistematis sebagai bagian dari aktivitas rutin Divisi Humas. Meskipun demikian, kajian ini juga memberikan beberapa rekomendasi perbaikan terkait aktivitas-aktivitas tersebut.

Kata Kunci: Media Monitoring, kliping media, public relations, PLN

**MEDIA CLIPPING PROGRAM AS A MONITORING MEDIA PRIVATE DIVISION
ACTIVITIES IN PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO
DISTRIBUTION, WEST JAVA**

ABSTRACT

In the study of Public Relations, mass media exposure is an important thing to consider. Media monitoring related to reporting, coverage, and various mass media exposures related to companies or institutions, is absolutely an article that must be done by Public Relations. This article contains a descriptive study of the media clipping program as part of the media monitoring activities of the Public Relations Division of PT. PLN Disjabar. By using a descriptive approach, data obtained through observation, interviews, and library research to describe the stages of media monitoring at PT. PLN Disjabar. Media monitoring activities consist of calculating reporting, looking at the position of writing, looking at column area and content analysis. In general, media clipping activities carried out by the Public Relations Division of PT. PLN Disjabar as part of the monitoring media is quite well programmed, carried out systematically as part of the routine activities of the Public Relations Division. Nevertheless, this study also provides some recommendations for improvements related to these activities.

Keywords: Media Monitoring, media clippings, public relations, PLN

PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT

PENDAHULUAN

Perusahaan Listrik Negara (PLN) adalah instansi yang mengelola energi listrik satu-satunya di Indonesia yang di bawah naungan negara (BUMN) yang menyangkut kebutuhan hidup orang banyak. Sebagai perusahaan yang puluhan tahun berkecimpung dalam distribusi tenaga listrik, PLN adalah instansi yang memiliki pengalaman, keahlian, dan berkompeten dalam melayani kebutuhan listrik masyarakat. Konsumsi listrik Indonesia setiap tahunnya terus meningkat seiring peningkatan akses elektrifikasi dan pertumbuhan ekonomi (sumber dari <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2016/02/05/359851/darmin-hasil-pengolahan-sampah-menjadi-listrik-wajib-dibeli-pln>).

Pemberitaan mengenai kebutuhan listrik dan pentingnya listrik menjadi sangat penting bagi instansi pengelola listrik. Dari berbagai macam pemberitaan menjadi tolok ukur untuk mengetahui permasalahan apa saja yang terjadi dalam pengelolaan listrik.

Jefkins (1996) menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai

tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dari pengertian tersebut, dikatakan bahwa PR sebuah organisasi/perusahaan berfungsi untuk merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana dalam organisasi/perusahaan tersebut.

Begitu pun Divisi Humas yang ada di PLN DJB. Humas PLN DJB berfungsi atas segala jenis komunikasi perusahaan PLN DJB, mulai dari tahap perencanaan hingga tahap aktualisasi komunikasi. Baik itu komunikasi ke dalam (internal), maupun komunikasi ke luar (eksternal).

Publik Internal adalah publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan, manajer, direktur, dan General Manajer (GM). Eksternal Publik adalah publik yang secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti media massa (pers), pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, dan pemasok.

Salah satu publik eksternal perusahaan yang juga merupakan stakeholder adalah media massa. Baik itu dalam bentuk perusahaan/instansi maupun individu/perorangan berupa wartawan dan jurnalis. Media massa merupakan publik/stakeholder perusahaan yang juga memegang peranan sangat penting terhadap perkembangan perusahaan.

PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT

Dengan adanya media massa yang berperan untuk menyampaikan informasi-informasi massal kepada masyarakat luas, informasi seputar perusahaan pun bisa disampaikan melalui perananan media massa ke masyarakat luas. Untuk itu akan selalu ada hubungan yang saling membutuhkan antara perusahaan dengan media massa. Perusahaan membutuhkan media massa untuk memperoleh publisitas yang luas, dan media massa membutuhkan berita seputar perusahaan untuk disampaikan ke masyarakat luas. Untuk itu hubungan antara perusahaan dengan media massa harus lah berjalan baik. Oleh karena itu setiap perusahaan membutuhkan peran *Public Relations* yang dapat menjalankan fungsi *media relations* untuk menjalankan hubungan antara perusahaan dengan media massa dengan baik.

Banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan seorang *media relations officer* yang dalam kaitannya hubungan antara perusahaan dengan media massa. Salah satu kegiatan yang paling sering dan juga penting dilakukan adalah kegiatan media monitoring. Media monitoring adalah kegiatan mengawasi/memonitor, mengumpulkan (kliping), dan memberikan feedback atas berita-berita atau segala jenis informasi mengenai perusahaan yang terkena terpaan media massa. Pertama

adalah mengawasi/memonitor, yaitu kegiatan memilah dan memilih pemberitaan yang sedang hangat (aktual), apabila ada pemberitaan-pemberitaan yang berkaitan dengan perusahaan, terlebih berita tersebut menyebutkan secara langsung (*direct mention*) tentang sebuah perusahaan, berita tersebut harus dikumpulkan (kliping) di dalam file perusahaan. Setelah dikumpulkan, berita-berita tersebut sebisa mungkin diberikan feedback atas terpaan di media massa. Apabila berita tersebut bersifat netral atau positif, seorang media relations bisa sekadar mengirim e-mail kepada wartawan yang menulis berita tersebut untuk berterima kasih, karena merupakan bentuk publisitas perusahaan. Namun apabila berita yang dimuat bersifat negatif, sesegera mungkin perusahaan harus menindak lanjuti akan hal itu. Karena dapat memberikan dampak yang buruk mengenai citra perusahaan.

Di PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat, bentuk kegiatan media monitoring terwujud dalam program *Kliping Media*. Kliping Media adalah program dari Divisi Humas khususnya bagi Asisten Analis Humas di PLN DJB yang dijalankan secara harian untuk *monitoring* pemberitaan-pemberitaan mengenai perusahaan setiap harinya.

PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT

Kliping Media menjadi program yang sangat penting di perusahaan PLN DJB khususnya bagi Divisi Humas, karena dengan adanya program ini perusahaan dapat memantau secara langsung perkembangan perusahaan dari hari ke hari hingga, bulan ke bulan, tahun ke tahun, hingga masa ke masa. Kliping Media ini dijalankan setiap harinya nantinya akan dijadikan acuan keberhasilan publisitas perusahaan yang juga merupakan keberhasilan Divisi Humas.

Publisitas PT PLN Distribusi Jawa Barat pun tidak lepas dengan adanya peran media massa. Media massa yang sering memuat berita mengenai perusahaan PLN DJB menghasilkan publisitas yang baik bagi perusahaan. Hal itu semua tidak luput dengan adanya peran media relations di dalam perusahaan begitu pun dengan program Kliping Media yang berhasil dijalankan dengan baik. Melihat fenomena tersebut, penulis berkeinginan untuk mengetahui bagaimana program kliping media yang merupakan kegiatan media monitoring yang dijalankan di perusahaan PLN DJB dan juga bagaimana cara yang dilakukan Humas PLN DJB dalam mengelola opini publik.

Berdasarkan penjelasan penelitian ini berusaha untuk 1) mengetahui tahap menghitung media pada program Kliping

Media PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat. 2) Untuk mengetahui tahap memantau posisi berita dan tulisan pada program Kliping Media PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat. 3) Mengetahui tahap melihat luas kolom atau durasi siaran berita atau tulisan pada program Kliping Media PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat. 4) Mengetahui tahap metode analisis isi pada program Kliping Media PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan sifat data kualitatif. Menurut Ardianto dan Soemirat (2010) metode deskriptif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Itu perbedaan esensial antara metode deskriptif-kualitatif dengan metode-metode yang lain. Metode deskriptif-kualitatif mencari teori, bukan menguji teori; *hypothesis-generating*, bukan *hypotesis testing*; dan heuristic, bukan verifikasi.

Metode deskriptif-kualitatif metitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung kelapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi

PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT

(instrumennya adalah pedoman observasi, Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel.

Data penelitian diperoleh dengan wawancara, observasi partisipatif, dan studi pustakan untuk analisis data. Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.

Inti dari teknik pengumpulan data dengan wawancara ini bahwa di setiap penggunaan teknik ini selalu ada beberapa pewawancara, informan, materi wawancara, dan pedoman wawancara. Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Responden adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Pedoman wawancara adalah instrument yang digunakan untuk memandu jalannya wawancara. (Bungin, 2005:126). Dalam laporan ini, peneliti mewawancarai Ridho Agung Maulana selaku Analisis Komunikasi Divisi Humas PLN Disjabar.

Dalam observasi peneliti melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dan gejala-gejala pisis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini penulis langsung terjun ke lapangan menjadi partisipan (observer partisipatif) untuk menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian. Peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang diucapkan dan berpartisipasi dalam aktivitas yang diteliti.

Menurut M. Nazir (2003) Studi Pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 2003: 111). Studi pustaka yaitu mengadakan penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian.

Sebagai pembatasan penelitian dan sehubungan dengan sifat data perusahaan yang sifatnya lampau dan terbatas, perlu dipahami bahwa penelitian ini hanya mengambil data dalam kurun waktu satu bulan, tepatnya pada bulan November

PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT

2016 silam. Kehati-hatian perlu diambil dalam melakukan generalisir dari data yang terbatas tersebut.

PEMBAHASAN

Media Monitoring

Keberhasilan program Public Relations dapat diukur dari publikasi yang optimal, yaitu sesuai dengan media dan target sasaran khalayak yang diinginkan, isi pemberitaan membentuk citra positif dan dukungan publik yang baik terhadap aktivitas, pendapat, kebijakan dan peraturan organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik. Dukungan publik dapat terlihat lewat tanggapan positif melalui wawancara berita, opini, tajuk rencana, karikatur, dan karangan khas (*features*).

Untuk mengetahui apakah upaya yang dijalankan dalam *media relations* optimal, diperlukannya evaluasi mengenai program yang sudah dilakukan. Seorang *public relations* wajib untuk mengkaji ulang dan mengevaluasi pemberitaan mengenai perusahaan yang muncul di media cetak ataupun elektronik. Hal tersebut dinamakan *media monitoring*.

Tahapan Media Monitoring

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan evaluasi dan *monitoring* media adalah Menghitung

Media, Posisi Berita atau Tulisan, Melihat Luas Kolom atau Durasi, dan metode analisis isi (Wardhani. 2010).

Dalam menghitung media, dilakukan penilaian mengetahui apakah upaya yang dilakukan dalam pemberitaan berjalan optimal, maka diperlukan evaluasi mengenai program yang sudah dilakukan. Keberhasilan program diukur dari publikasi yang optimal, yaitu sesuai dengan media dan target sasaran khalayak yang diinginkan, isi pemberitaan atau tulisan membentuk *image* positif dan dukungan khalayak yang baik terhadap aktivitas, pendapat, kebijakan dan peraturan organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik. Dukungan publik dapat berupa masukan atau tanggapan yang positif melalui wawancara berita, tulisan opini, tajuk rencana, karikatur, dan karangan khas. (Wardhani, 2008: 140)

Semakin banyak media yang mempublikasikan berita mengenai perusahaan akan semakin baik, dan bahkan apabila berita dimuat dalam rubrik dan posisi yang strategis. Berita pada posisi yang strategis akan mudah mendapat perhatian dari pembaca surat kabar. Semakin strategis posisinya, maka akan memberikan dampak pemberitaan yang kuat bagi pembaca, pendengar atau

PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT

pemirsa. Rheinald Khasali dalam Wardhani (2008:141), menyatakan bahwa lokasi berita di rubrik tertentu memiliki dampak yang kuat dalam pemberitaan.

Luas kolom berita mengenai organisasi atau perusahaan di media massa merupakan hal lain yang perlu dipertimbangkan. Semakin luas kolom berita di surat kabar maka semakin membuat publik lebih memberikan perhatian serta memiliki dampak yang cukup kuat.

Metode analisis isi, bertujuan mengetahui kecenderungan opini publik atas informasi media massa, mengetahui kecenderungan isu yang makin menghangat atau mulai menurun pemberitaan yang dan mengetahui posisi perusahaan di mata publik eksternal. Semakin banyak media yang mempublikasikan berita mengenai perusahaan akan semakin baik, dan bahkan apabila berita dimuat dalam rubrik dan posisi yang strategis. Berita pada posisi yang strategis akan mudah mendapat perhatian dari pembaca surat kabar (Wardhani, 2008: 141).

Program Kliping Media

Program Kliping Media merupakan bentuk perwujudan dari kegiatan media

monitoring di PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat. Program ini adalah salah satu program yang dijalankan Humas PLN DJB sebagai fungsi *media monitoring*. Program ini dijalankan setiap hari guna memantau perkembangan perusahaan dari publisitas yang diterpa media dari hari ke hari hingga masa ke masa.

Dengan adanya program ini, Humas PLN DJB dapat memberikan *feedback* atas pemberitaan yang beredar tersebut sesuai dengan *tone* pemberitaan yang beredar. Terlebih apabila *tone* pemberitaannya adalah negatif, Humas PLN DJB bisa langsung menindak lanjuti dengan memberikan konfirmasi apakah berita tersebut benar atau tidak, dan sebagainya. Sedikit berbeda apabila berita yang beredar memiliki *tone* netral dan positif, mungkin responnya bisa hanya berupa sekadar mengirimkan salam melalui surat elektronik kepada redaksi, wartawan, dan bentuk respon lainnya.

Program Kliping Media juga menjadi tolak ukur dan evaluasi Humas PLN DJB perihal *media monitoring*, dengan menghitung seberapa besar publisitas yang didapat perusahaan yang kemudian dapat diberitahukan kepada Manajer dan juga General Manajer.

PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT

Media Monitoring Kliping Media

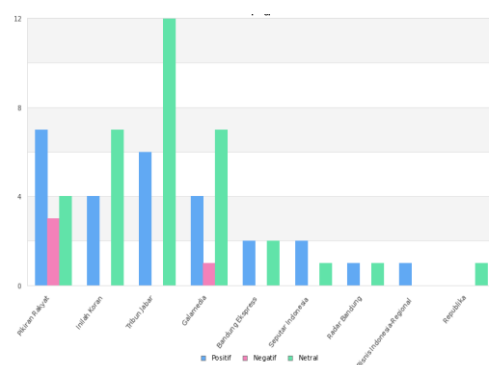
Untuk mengetahui apakah upaya yang dilakukan dalam pemberitaan berjalan optimal, maka diperlukan evaluasi mengenai program yang sudah dilakukan. Keberhasilan program diukur dari publikasi yang optimal, yaitu sesuai dengan media dan target sasaran khalayak yang diinginkan, isi pemberitaan atau tulisan membentuk *image* positif dan dukungan khalayak yang baik terhadap akticitas, pendapat, kebijakan dan peraturan organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik. Dukungan publik dapat berupa masukan atau tanggapan yang positif melalui wawancara berita, tulisan opini, tajuk rencana, karikatur, dan karangan khas. (Wardhani, 2008: 140)

Pada umumnya, perusahaan melakukan evaluasi oleh staf Humas dari perusahaan itu sendiri atau menggunakan jasa konsultan eksternal. Metode yang digunakan pada perusahaan pada umumnya beragam. Dalam melaksanakan evaluasi, PLN Disjabar mengandalkan staf divisi Humas sendiri yang bertugas khusus dalam *media monitoring*. PLN Disjabar membuat kliping publikasi yang didapat dari media cetak.

Menghitung Media

Dalam pelaksanaan *media monitoring*, menghitung media merupakan kegiatan evaluasi atas perhitungan media yang diharapkan mempublikasi atau tanpa adanya hubungan langsung meliputi pemberitaan mengenai perusahaan. PLN Disjabar melakukan *media monitoring* untuk pemberitaan yang terdapat unsur PLN di dalamnya.

Ridho, petugas Analisis Komunikasi dalam divisi Humas PLN Disjabar tidak memperlakukan media yang meliput juga di luar media yang dinilai memiliki hubungan baik dengan PLN Disjabar. Bagi Ridho, merupakan keuntungan apabila berita dapat dipublikasikan di banyak media, selama masih pada inti pemberitaan yang sesuai dengan yang diliput.



Gambar 1.: Data Statistik Jumlah Media yang meliput PLN Disjabar Bulan November 2016

Sumber: Jaringan Intranet PLN

PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT

Sepanjang bulan November 2016 ada banyak surat kabar yang memuat berita tentang PLN DJB, baik itu media dengan skala lokal hingga nasional. Di antaranya adalah 9 media yang tercatat memuat berita tentang PLN DJB, di antaranya adalah: Pikiran Rakyat, Inilah Koran, Tribun Jabar, Galamedia, Bandung Ekspres, Seputar Indonesia, Radar Bandung, Bisnis Indonesia, dan Republika. Di antara 9 media tersebut, yang tertinggi paling sering memuat berita tentang PLN DJB adalah Tribun Jabar dengan jumlah 18 berita. Sedangkan yang paling sedikit di antara 9 media tersebut adalah Republika dengan satu artikel. Pikiran Rakyat adalah media yang paling banyak mempublikasikan berita positif mengenai PLN DJB dengan tujuh berita. Tribun Jabar menjadi surat kabar yang paling banyak memuat berita dengan *tone* netral sejumlah 12 berita.

Melihat Posisi Berita/Tulisan

Semakin banyak media yang mempublikasikan berita mengenai perusahaan akan semakin baik, dan bahkan apabila berita dimuat dalam rubrik dan posisi yang strategis. Berita pada posisi yang strategis akan mudah mendapat

perhatian dari pembaca surat kabar.

Terkait dengan posisi berita, Ridho menyatakan tidak memperhitungkan posisi berita apabila berada dalam posisi yang strategis atau tidak. Selama berita pada rubrik yang tepat untuk PLN, hal tersebut tidak menjadi masalah bagi Humas PLN Disjabar. Ridho meyakinkan bahwa berita mengenai PLN berada pada rubrik yang tepat sesuai dengan isi berita yang diliput.

Dari seluruh berita mengenai PLN yang diliput oleh media regional atau daerah, jumlah berita yang berada di kolom pertama sejumlah 30 berita. Berita yang berada di kolom kedua sejumlah 16 berita. Berita yang berada di kolom ketiga sejumlah lima berita, di kolom keempat sejumlah tiga berita, dan kolom keenam sejumlah satu berita.

Menurut Rheinald Khasali dalam Wardhani (Wardhani, 2008) lokasi berita di rubrik ekonomi memiliki dampak yang kuat dalam pemberitaan. Sebagian besar berita yang berada di kolom pertama berada pada rubrik yang memberikan dampak pemberitaan kuat bagi pembaca surat kabar. Berita mengenai PLN Disjabar terdapat 7 berita dalam rubrik mengenai ekonomi dan bisnis di surat kabar inilahkoran, Radar Bandung, dan Tribun Jabar. Sejumlah 12 berita juga berada dalam rubrik khusus Bandung yang diliput

PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT

di surat kabar inilahirkan, Galamedia, Tribun Jabar, Pikiran Rakyat, dan Koran Sindo Regional.

dipindahkan ke Legoknangka (Sumber: Jaringan Intranet PLN)

Terdapat sejumlah berita yang berada di halaman-halaman yang bisa dikategorikan strategis. Menurut Rheinald Khasali dalam Wardhani, posisi berita pada bagian *headline* dan halaman pertama memiliki dampak yang sangat kuat. Sedangkan, berita pada halaman kedua sampai dengan kedelapan memiliki dampak yang medium. Berita mengenai PLN di surat kabar regional atau daerah, terdapat satu pemberitaan yang berada di halaman pertama, yaitu berita mengenai pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Sampah (PLTSA) yang diusulkan untuk dibangun di Legok Nangka. Berita mengenai PLN yang berada di halaman dua sampai dengan delapan terdapat 38 berita.

Melihat Luas Kolom

Luas kolom berita mengenai organisasi atau perusahaan di media massa merupakan hal lain yang perlu dipertimbangkan. Semakin luas kolom berita di surat kabar maka semakin membuat publik lebih memberikan perhatian serta memiliki dampak yang cukup kuat.

Terdapat beberapa berita mengenai PLN yang dimuat pada surat kabar dengan luas kolom yang besar. Berita dengan judul “Proyek 35 Ribu MW Masih Jauh dari Target” berada di halaman kedua dalam rubrik Nasional pada surat kabar inilahirkan tanggal 3 November 2016. Berita dimuat dalam luas kolom yang luas karena dari isi berita memuat isu nasional. Ada juga berita dengan judul “Langkah PLN Mengembalikan Kejayaan Jawa Barat” yang berada di halaman A5 pada surat kabar inilahirkan tanggal 15 November 2016. Berita ini terkait dengan pedulinya PLN dengan atlet bulutangkis nasional dengan membantu sebuah Persatuan Bulutangkis (PB).



Gambar 2. Berita mengenai PLTSA yang

PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT



Gambar 3.: Berita mengenai PLN membantu PBSGS
(Sumber: Jaringan Intranet PLN)

Metode Analisis Isi

Semakin banyak media yang mempublikasikan berita mengenai perusahaan akan semakin baik, dan bahkan apabila berita dimuat dalam rubrik dan posisi yang strategis. Berita pada posisi yang strategis akan mudah mendapat perhatian dari pembaca surat kabar.

Humas PLN Disjabar melakukan analisis isi pada pemberitaan dengan membaca berita secara utuh.

Berdasarkan wawancara dengan Ridho selaku Analisis Komunikasi Humas PLN Disjabar, analisis isi yang dilakukan di PLN Disjabar sama dengan perusahaan pada umumnya mengukur *tone* berita dan bobot berita. Ridho merasa selama bekerja di PLN Disjabar, orang-orang yang berada di Humas PLN Disjabar tidak sepenuhnya berlatarbelakang Komunikasi.

Analisis Tahap Menghitung Media

Dalam pelaksanaan menghitung media, PLN Disjabar menghitung media sesuai dengan publikasi yang dilakukan di surat kabar di mana unsur mengenai PLN diberitakan. Media yang meliput secara garis besar adalah media yang diundang untuk meliput. Apabila media yang diundang meliput dan mempublikasikan acara dari organisasi atau perusahaan tersebut, maka dapat disimpulkan dapat sukses (Wardhani, 2008: 140).

Humas PLN Disjabar mengundang media dalam kegiatan PLN yang ingin diliput oleh media. Media yang diundang adalah media yang sudah memiliki hubungan baik dengan PLN Disjabar. Berita yang terliput oleh media regional atau daerah Jawa Barat sejumlah 60 pemberitaan. Bisa dikatakan, PLN Disjabar mengundang media untuk meliput dan sukses mempublikasikan pemberitaan mengenai kegiatan PLN di media.

Analisis Tahap Posisi Berita / Tulisan

Semakin banyak berita yang dipublikasikan, semakin baik pula seiring dengan usaha membangun hubungan dengan media. Posisi pemberitaan yang

PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT

strategis juga menjadi keuntungan bagi PLN Disjabar.

PLN Disjabar mendapat liputan pemberitaan yang banyak dari sejumlah banyak media regional Jawa Barat. Berada pada kolom pertama di halaman yang masih terbilang di depan surat kabar menjadi keuntungan bagi PLN Disjabar untuk sejumlah berita dengan *tone* positif. Tanggapan surat pembaca yang dipublikasikan terkait PLN Disjabar dinilai baik. Terdapat surat pembaca yang merupakan respon dari tindak langsung PLN Disjabar menanggapi apa yang terjadi dengan PLN Cikampek terkait tiang listrik milik PLN yang menghalangi pembangunan wudhu Mushola Masjid Al-Huda di Karawang pada tanggal 18 November 2016. Respon yang cepat dari PLN menangani hal tersebut berbuah respon surat pembaca pada tanggal 22 November 2016 di surat kabar yang sama, *Pikiran Rakyat*.

Seperti yang dikemukakan Rheinald Khasali dalam Wardhani (2008), lokasi pemberitaan di surat pembaca memberikan dampak yang bervariasi atau bahkan bisa sangat kuat. Hal ini memberikan dampak positif bagi PLN terkait lokasi pemberitaan pada rubrik *Surat Pembaca*.

Analisis Tahap Melihat Luas Kolom

Dari luas kolom berita yang dipublikasikan berhubungan dengan PLN Disjabar, PLN mendapat pemberitaan yang cukup banyak. Sebanyak 60 pemberitaan mengenai PLN di surat kabar regional Jawa Barat dan beberapa berita terdapat di kolom pemberitaan yang luas. Pemberitaan mengenai “Proyek 35 Ribu MW Masih Jauh dari Target” berada di halaman kedua dalam rubrik Nasional pada surat kabar *inilahkoran* tanggal 3 November 2016 terdapat di halaman kedua dan menghabiskan seluruh kolom dalam kurang lebih setengah halaman. Pemberitaan terkait proyek ini dinilai penting bagi surat kabar sehingga mendapat cakupan liputan yang cukup besar.

Selain itu, terdapat berita bertajuk “PLTSa Pindah ke Legoknangka?” pada surat kabar *Pikiran Rakyat* tanggal 18 November 2016 yang berisi mengenai pembangunan pembangkit listrik tenaga sampah yang akan dipindahkan ke Legoknangka. Luas kolom pemberitaan sebesar setengah halaman surat kabar ini mengenai pernyataan yang melibatkan Walikota Bandung, Ridwan Kamil dan Gubernur Jawa Barat, Ahmad Heryawan terkait birokrasi pembangunan PLTSa di Bandung Raya. Pembangunan PLTSa

PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT

memiliki dampak besar bagi warga Bandung Raya dan juga Jawa Barat.

Analisis Tahap Metode Analisis Isi

Berelson & Kerlinger mengemukakan bahwa analisis isi adalah suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Wardhani, 2008). Berdasarkan apa yang dikatakan oleh Berelson & Kerlinger dalam Kriyantono (2010), Humas PLN Disjabar melakukan analisis isi secara sistematis dan objektif. Meskipun bagi Ridho selaku Analisis Komunikasi PLN Disjabar, metode analisis isi yang dilakukan masih dirasa sederhana sebagaimana banyak perusahaan melakukannya.

Humas PLN Disjabar memperhatikan *tone* berita mengenai PLN Disjabar. Hal ini dapat dilihat dengan statistika terkait pemberitaan. Menganalisis siapa yang meliput dan menulis pemberitaan juga dilakukan oleh Humas PLN Disjabar. Seperti yang dikemukakan oleh Budd, analisis isi adalah menganalisis isi pesan dan mengolah pesan secara sistematis untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari

komunikator yang dipilih. (Wardhani, 2008). Maka, Humas PLN Disjabar dengan menganalisis siapa yang meliput dan memberitakan telah melakukan observasi isi perilaku komunikasi dari suatu media yang meliput dan memberitakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang penulis sajikan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut,

1. Dalam tahapan menghitung media, Humas PLN Disjabar semakin baik dalam menghitung media yang meliput dan juga memberikan respon positif bagi media yang telah meliput PLN Disjabar. Tanggapan yang baik kepada media akan membangun hubungan baik juga dengan media terkait.
2. Dalam melihat posisi letak halaman, Humas PLN Disjabar dapat melakukan analisis khusus karena tidak ada statistik tertentu terkait dengan posisi halaman dan juga rubrik pemberitaan. PLN Disjabar hanya menggolongkan pemberitaan sesuai dengan kriteria berita di jaringan intranet milik PLN sendiri.

**PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING
DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO
DISTRIBUSI JAWA BARAT**

3. Pada aktivitas melihat luas kolom publikasi, Humas PLN Disjabar dapat melakukan analisis khusus karena luas kolom dapat memberikan dampak tertentu apabila berita dengan tone yang negatif berada dalam luas kolom yang besar sehingga mendapatkan *highlight* besar bagi pembaca surat kabar.
4. Dalam melakukan analisis isi, Humas PLN Disjabar dapat melakukan analisis isi dengan membandingkan berita yang sama di media lain. Mungkin kebutuhan mengenai analisis isi sampai pada tahap yang lebih kompleks belum dibutuhkan PLN Disjabar. Dengan analisis isi yang mendalam dapat memberikan solusi apabila isu yang muncul di masyarakat terkait dengan pemberitaan suatu kegiatan atau program mengenai PLN Disjabar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nazir Ph, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Wardhani, Dian. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumber lain:

<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2016/02/05/359851/darmin-hasil-pengolahan-sampah-menjadi-listrik-wajib-dibeli-pln>

**PROGRAM KLIPING MEDIA SEBAGAI KEGIATAN MEDIA MONITORING
DIVISI HUMAS DI PT PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) PERSERO
DISTRIBUSI JAWA BARAT**
