

**PERAN HUMAS DALAM PUBLIKASI PROGRAM KEAMANAN DAN
KESELAMATAN KERJA BIDANG K3L DI PT PLN (PERSERO) UNIT
INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG MELALUI MEDIA SOSIAL**

(Tugas Akhir)

Oleh

Tika Aprilyana



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

ABSTRAK

PERAN HUMAS DALAM PUBLIKASI PROGRAM KEAMANAN DAN KESELAMATAN KERJA BIDANG K3L DI PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh

TIKA APRILYANA

Peran humas dalam sebuah perusahaan adalah membangun citra positif serta menjadi jembatan informasi dari perusahaan kepada publiknya. Seorang humas dapat membangun hubungan baik dengan publik melalui kegiatan penyebaran informasi seperti publikasi melalui media sosial, hal ini dilakukan agar publik dapat berkecukupan menerima informasi mengenai perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dalam publikasi program keamanan dan keselamatan kerja bidang K3L. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa humas memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung program kerja bidang K3L PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung. Publikasi menggunakan media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dengan publik, informasi dapat diberikan secara *realtime* serta menjangkau semua cakupan.

Kata Kunci : Peran Humas, Publikasi, Media Sosial

ABSTRACT

THE ROLE OF PR IN THE PUBLICATION OF OCCUPATIONAL SECURITY AND SAFETY PROGRAMS IN PT PLN (PERSERO) LAMPUNG DISTRIBUTION HEAD UNIT THROUGH SOCIAL MEDIA

By

TIKA APRILYANA

The role of public relations in a company is to build a positive image and be a bridge of information from the company to the public. A public relations officer can build good relations with the public through information dissemination activities such as publications through social media, this is so that the public can receive sufficient information about the company. The purpose of this study was to determine the public relations role of PT PLN (Persero) Lampung Distribution Parent Unit in the safety and security publication program in the field of K3L. Methods of data collection in the form of observation, interviews, documentation and literature study.

The results of this paper indicate that public relations has a very large role in supporting the work program in the field of K3L PT PLN (Persero) Lampung Main Distribution Unit. Publication using social media allows two-way interaction between the company and the public, information can be provided in real time and reaches all scopes.

Keywords: The Role of Public Relations, Publications, Social Media

**PERAN HUMAS DALAM PUBLIKASI PROGRAM KEAMANAN DAN
KESELAMATAN KERJA BIDANG K3L DI PT PLN (PERSERO) UNIT
INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG MELALUI MEDIA SOSIAL**

Oleh

Tika Aprilyana

Tugas Akhir

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

Judul Tugas Akhir : **PERAN HUMAS DALAM PUBLIKASI PROGRAM KEAMANAN DAN KESELAMATAN KERJA BIDANG K3L DI PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG MELALUI MEDIA SOSIAL**

Nama Mahasiswa : Tika Apriyana

Nomor Pokok Mahasiswa : 1906071013

Program Studi : **DIII Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Agung Wibawa, S.Sos., I.M.Si

NIP. 198109262009121004

2. Ketua Program Studi DIII Hubungan Masyarakat

Agung Wibawa, S.Sos., I. M.Si

NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Penguji Tugas Akhir



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



PERNYATAAN

Nama : Tika Aprilyana
NPM : 1906071013
Program Studi : DIII Hubungan Masyarakat
Alamat : Labuhan Ratu VII, RT 027 RW 003, Labuhan Ratu,
Lampung Timur, Lampung 34375

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“PERAN HUMAS DALAM PUBLIKASI PROGRAM KEAMANAN DAN KESELAMATAN KERJA BIDANG K3L DI PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG MELALUI MEDIA SOSIAL”** adalah benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil penulisan Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggungjawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 21 April 2022

Yang Membuat Pernyataan



Tika Aprilyana

1906071013

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Tika Aprilyana yang lahir di Lampung Timur pada tanggal 06 April 2001 yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara dan putri Bapak Surojo dan Ibu Juwariyah. Dibesarkan oleh kedua orang tua yang sangat luar biasa yang memberikan banyak pelajaran menjadi sosok yang ikhlas, rendah hati, bertanggung jawab, bersyukur, sabar dan menjani hidup dengan penuh perjuangan.

Jenjang Pendidikan penulis bermula dari TK Aisyiyah Bustanul Athfal way jepera dari tahun 2007–2008. Sekolah dasar (SD) Negeri 1 Labuhan Ratu pada Tahun 2008 – 2013. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Way Jepera dari tahun 2013 – 2016. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Labuhan Ratu dari tahun 2016 – 2019.

Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswi di Jurusan D3 Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Vokasi. Selama mengarungi dunia pendidikan di bangku kuliah, penulis aktif dalam mengikuti Himpunan Mahasiswa Diploma Hubungan Masyarakat Universitas Lampung (HMD Humas Unila) serta pada akhir masa kuliah penulis melaksanakan praktik kerja lapangan (PKL) di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.

MOTTO

"Barangsiapa belajar sesuatu semata-mata karena Allah, mencari ilmu yang ada bersama-Nya, maka dia akan menang. Dan barang siapa yang belajar sesuatu karena selain Allah, maka dia tidak akan mencapai tujuannya, juga pengetahuan yang diperolehnya tidak akan membawanya lebih dekat kepada Allah."

(Hasan al-Bashri)

“Jangan pernah menyerah jika kamu masih ingin mencoba. Jangan biarkan penyesalan datang karena kamu selangkah lagi untuk menang”

(R. A. Kartini)

Usia terlalu ringkas untuk dilewatkan tanpa melakukan perubahan

(Najwa Shihab)

Takdir milik Allah, tapi usaha dan doa itu milik kita

(Tika Aprilyana)

PERSEMBAHAN

Teriring rasa syukurku pada sang pencipta Allah SWT yang selalu mengiringi perjalanan hidupku dan mempermudah urusanku serta Nabi Muhammad SAW yang selalu melimpahkan nikmat dan karunianya serta kebahagiaan bagi setiap umatnya.

Kupersembahkan karya kecilku ini untuk :

“Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa mendukung baik moril maupun materil, yang sudah rela berjuang untuk mengkuliahkanku dengan mengorbankan waktu bahkan nyawa, selalu memberi semangat, kasih sayang serta doa tanpa henti-hentinya untukku”.

Seluruh Dosen Prodi D3 Humas dan staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing dan mengajarkan banyak pengalaman berharga selama menempuh dunia perkuliahan.

Terimakasih juga untuk sahabat dan orang di sekelilingku yang sudah menemani dalam proses penulisan tugas akhir ini. Saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang berperan dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir ini.

SANWACANA

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat dalam program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, saran, nasihat, bimbingan serta data dan informasi dari berbagai pihak. Sebelumnya penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak yang telah banyak mendukung yaitu kepada :

1. Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
2. Bapak Dr.Dedi Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.,I.,M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir, saya ucapkan terimakasih sudah membimbing, membantu dan memperbaiki tugas akhir saya. Terimakasih Atas waktu luang serta saran dan masukan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan merahmati bapak Agung Wibawa, S.Sos.,I.,M.Si dan Keluarga
4. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat
5. Seluruh staff dan karyawan Program Studi DIII Hubungan Masyarakat

6. Untuk Bapak dan Ibu terimakasih telah menjadi orang tua yang penuh kasih sayang dan penuh tanggung jawab. Terimakasih sudah membesarkan dan mendidiku menjadi wanita yang kuat, pantang menyerah, sopan santun, sabar, jujur dan ikhlas dalam menghadapi segala hal. Semoga Allah SWT selalu melindungi bapak dan ibu serta diberikan kesehatan, rizki dan panjang umur.
7. Untuk kakakku tersayang Anggi Setiawati yang selalu memberikan kasih sayang, saran, masukan, dan motivasi. Saya sangat bersyukur karena Allah Swt telah memberikan seorang kakak yang luar biasa.
8. Terimakasih untuk sahabat dan teman-temanku Mutiara Sari Br.Tarigan, Anggi Aprilia dan Sri Kartini yang sudah memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah serta sudah menemani hingga saat ini.
9. Kepada Bapak Achmad Kurniawan selaku pejabat pengendali K3L dan KAM, PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung yang sudah menerima saya dengan baik selama masa Praktik Kerja Lapangan (PKL)
10. Kepada Bapak Ido Ain Toro Deta Sander, Bapak Yandi febrianka, Ibu Ica Desinta, Bapak Miftakhul Huda dan Bapak Alim Prasajo serta semua pegawai PT PLN (Persero) Unit Distribusi Lampung atas kesempatan dan ketersediaannya menerima hingga berbagi ilmu dan pengalaman selama praktik kerja lapangan (PKL)
11. Untuk seluruh teman – teman Humas 2019 semoga kita menjadi orang yang sukses dan selamat berjuang untuk hidup yang lebih baik.

Bandar Lampung, 21 April 2022

Penulis

Tika Apriliana

1906071013

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	iii
SANWACANA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan Tugas Akhir.....	4
1.4 Manfaat dan Kegunaan Tugas Akhir	4
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat	7
2.1.1 Pengertian Hubungan Masyarakat	7
2.1.2 Fungsi Hubungan Masyarakat	9
2.1.3 Peran Hubungan Masyarakat	11
2.1.4 Tujuan Hubungan Masyarakat.....	15
2.2 Tinjauan Tentang Publikasi	17
2.2.1 Pengertian Publikasi	17
2.2.2 Jenis Publikasi Dalam Kehumasan	18

2.3 Tinjauan Tentang Media Sosial	19
2.3.1 Pengertian Sosial Media.....	19
2.3.2 Pengertian dan Fitur Instagram	20
2.3.3 Pengertian dan Fitur Facebook.....	23

BAB III GAMBARAN UMUM

3.1 Tinjauan Tentang PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung	26
3.1.1 Logo PT PLN.....	26
3.1.2 Sejarah PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung	27
3.1.3 Visi dan Misi PT PLN	29
3.1.4 Tata Nilai PT PLN	30
3.1.5 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.....	31
3.1.6 Lokasi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung	34
3.1.7 Maksud dan Tujuan Perseroan.....	34
3.2 Tinjauan Tentang Bidang K3L	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil	39
4.1.1 Peran Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.....	40
4.1.2 Publikasi Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung Pada Program Kerja Bidang K3L Melalui Akun Instagram dan Facebook.....	44
4.2 Pembahasan.....	62

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PT PLN	26
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung	33
Gambar 3. Lokasi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.....	34
Gambar 4. Keterkaitan Program Kerja K3 Dengan Ruang Lingkup SMK3 Menurut PP 50 Tahun 2012.....	35
Gambar 5. Akun Instagram Plndislampung	44
Gambar 6. Akun Fecebook PLN Distribusi Lampung	45
Gambar 7. Sosialisasi K3 dan Tanggap Darurat Tahun 2019	49
Gambar 8. Perayaan Bulan K3 Nasional Tahun 2020.....	50
Gambar 9. Sosialisasi <i>Safetyman Goes To School</i> Tahun 2020.....	52
Gambar 10. Antisipasi Virus Corona Tahun 2020	53
Gambar 11. Publikasi Poster Live Talkshow K3L Tahun 2020.....	54
Gambar12. Penyerahan Masker Kepada Masyarakat Tahun 2020.....	55
Gambar 13. Penyemprotan Disinfektan Di PT PLN Tahun 2020	56
Gambar 14. PLN Raih Penghargaan Nihil Kecelakaan Kerja Tahun 2021	57
Gambar 15. Senam Pagi Pegawai PT PLN UID Lampung Tahun 2021	58
Gambar 16. Simulasi Huru Hara PT PLN UID Lampung Tahun 2021	59
Gambar 17. Rapid Test Antigen Tahun 2022.....	60
Gambar 18. Vaksin Booster Pegawai dan TAD PLN Tahun 2022	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang K3L (Keamanan, keselamatan, Kesehatan dan lingkungan) adalah inti sekaligus bagian utama dari Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) di lingkungan perusahaan. Program- program K3 merupakan nyawa dan titik paling awal dari perusahaan untuk dapat merumuskan program kerja K3, sebab pada kebijakan K3 tercermin bagaimana perusahaan memandang K3 sebagai sebuah nilai dan harapan. Kebijakan K3 yang memuat pandangan perusahaan terhadap K3 secara menyeluruh yang mencakup beberapa aspek dan elemen pengelolaan K3. Mengacu pada Somad (2013:46), beberapa hal pokok yang harus dimuat didalam program K3 antara lain aspek K3 menjadi tanggung jawab semua pihak didalam perusahaan, semua kecelakaan kerja pada dasarnya dapat dicegah, seluruh kecelakaan kerja harus diinvestigasi, tingkat prioritas pengelolaan K3 sama dengan bidang atau pekerjaan yang lain, setiap jenis pekerjaan dilakukan identifikasi bahaya, kriteria maupun promosi juga ditentukan oleh aspek K3 merupakan sesuatu yang penting.

Kelompok atau jenis program K3 telah diklasifikasikan oleh banyak ahli, dengan tujuan agar diberbagai perusahaan konsep - konsep fundamental program kerja K3 tersebut dapat dikembangkan, dimodifikasi ataupun diberikan penyesuaian lainnya sesuai kondisi dan kebutuhan perusahaan. Pembangunan komitmen dan partisipasi K3 dilakukan baik pada sisi manajemen (*management leadership*) maupun seluruh pegawai dan pekerja (*worker participation*). Komitmen yang dipegang teguh adalah landasan utama sekaligus yang pertama untuk mewujudkan kepedulian dan partisipasi (Keterlibatan) seluruh pihak di suatu perusahaan dalam menjalankan rangkaian program kerja K3, sehingga pembangunan budaya K3 sebagai bagian tidak terpisahkan dari budaya perusahaan dapat terwujud sesuai harapan.

Dalam kinerjanya, bidang K3L PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung melaksanakan beberapa program kerja sehubungan dengan sarana proteksi agar pekerja dapat terhindar dari kecelakaan kerja seperti program pencegahan radikalisme, program pencegahan kebakaran, program pencegahan huru – hara, program donor darah, edukasi K3 kepada internal PLN dan upaya pencegahan kecelakaan masyarakat umum. Program-program tersebut sangat penting dilakukan mengingat kecelakaan kerja dapat terjadi apabila perusahaan kurang memperhatikan kesiapan dan perlengkapan keselamatan kerja bagi pegawai. Sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dalam perusahaan merupakan syarat utama dalam mengembangkan perusahaan, untuk upaya mendorong perusahaan mampu mencapai dan mempertahankan prestasi serta menghendaki sumber daya manusia yang berkualitas (Kemas 2021:35). Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan pegawai yang memiliki *skill* dan pengetahuan yang dapat menopang perkembangan perusahaan sehingga diharapkan membantu menyelesaikan suatu permasalahan dimasa kini dan masa mendatang.

Dalam menjalankan tugasnya, bidang K3L juga dibekali Standar operasional prosedur (SOP) agar menciptakan suasana di lingkungan kerja yang aman dan nyaman sesuai dengan kaidah K3 di lingkungan kerja. Pembuatan SOP tentu mengikuti acuan pada standar sistem manajemen seperti SMK3 (Sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja). Disamping itu, melalui publikasi humas pada program keamanan dan keselamatan kerja bidang K3L di media sosial humas berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik guna memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa petugas K3L melaksanakan pekerjaannya tentu sudah dibekali dengan standar operasional prosedur (SOP) sehingga masyarakat lebih merasa aman saat petugas K3 melaksanakan tugasnya dilapangan serta hal itu diharapkan mampu menciptakan persepsi yang akan membentuk citra positif di masyarakat.

Dalam organisasi atau perusahaan, humas harus mewakili sebuah lembaga untuk melaksanakan manajemen kehumasan. Menurut Effendy (2009:117) memberikan definisi humas sebagai fungsi manajemen dimana dilakukan penilaian sikap publik serta mengidentifikasi setiap kebijaksanaan dan cara pengelolaan sebuah organisasi, sikap publik serta komunikasi mampu mengidentifikasi kebijakan serta tata cara kelola sebuah organisasi dengan tujuan diraihnya pengertian umum serta dukungan publik pada setiap kepentingan dan pelaksanaan program kegiatan.

Hubungan masyarakat berfungsi sebagai manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dengan publik, melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian dan dukungan dari publiknya. Salah satu program kegiatan dan komunikasi yang dilaksanakan humas PT PLN UID Lampung untuk meraih pengertian dan dukungan publik yaitu melalui publikasi pada media sosial Instagram dan Facebook.

Humas erat kaitannya dengan publikasi dikarenakan humas merupakan penghubung yang mampu menjelaskan, mendengarkan dan menyampaikan kebijakan perusahaan serta hak dan kewajiban pegawai yang seyogyanya mereka dapatkan baik dari internal maupun eksternal perusahaan (Rachmad 2021: 247). Publikasi yang dilaksanakan humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung terkait program kerja bidang K3L dilakukan menggunakan media sosial, akun instagram “Plndislampung” dan akun facebook “PLN Distribusi Lampung”. Instagram dan facebook merupakan media sosial yang cukup populer beberapa tahun belakangan ini. Berbagai provider seluler telah menyediakan kemudahan dalam mengakses internet dan menjadikan instagram dan facebook populer dibanding dengan media sosial yang lain.

Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung melakukan publikasi program keamanan dan keselamatan kerja bidang K3L agar dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan dimata publik. Menciptakan citra dan publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR dalam mendukung *good image maker*. Membangun citra atau nama baik organisasi dan produk yang diwakilinya juga dapat membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), itikad baik (*good will*) dan saling pengertian (*mutual understanding*) antara organisasi dan publik. Menyadari akan pentingnya peranan humas dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra positif sebagai salah satu tujuan perusahaan, maka humas harus menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh humas akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi baik perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Peran humas dalam mendukung program keamanan dan keselamatan kerja bidang K3L di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung melalui media sosial”. Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian pada akun Instagram dan Facebook PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung selama 3 (tiga) tahun terakhir. Terhitung sejak tahun 2019 – 2021.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah pada Tugas Akhir ini yaitu “Bagaimana peran humas dalam mendukung program keamanan dan keselamatan kerja bidang K3L di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung melalui media sosial ?”

1.3 Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Penulisan Tugas Akhir ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui peran humas dalam mendukung program keamanan dan keselamatan kerja bidang K3L di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung melalui media sosial.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Tugas Akhir

Melalui penelitian yang sudah dilakukan, penulis mengharapkan tercapainya manfaat dan kegunaan dari Tugas Akhir ini yaitu :

A. Akademis

Penulisan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman serta pengetahuan terkait lembaga dan peran humas pada publikasi program kerja bidang K3L diperusahaan. Selain itu dapat dijadikan sebagai nilai pengetahuan bagi penulis serta menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa lainnya.

B. Praktis

Bagi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam menciptakan efektivitas publikasi yang bermanfaat untuk masyarakat umum serta mampu mendapatkan feedback yang positif.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini antara lain:

A. Observasi

Penulis melakukan observasi dengan mengamati secara langsung pada objek penulisan. Hal ini dilakukan dengan mengamati media sosial Instagram PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung akun “Plndislampung” dan akun fecebook ”PLN Distribusi Lampung” serta pengamatan langsung pada instansi selama Praktik Kerja Lapangan (PKL). Observasi dilakukan untuk mengetahui peran humas dalam publikasi program kerja K3L di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung. Hasil observasi dipakai agar data dan fakta perusahaan PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dapat diketahui serta mengetahui proses publikasi yang sudah dilalui oleh humas perusahaan.

B. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang dilakukan oleh penulis dengan cara berkomunikasi, melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber agar didapatkan keterangan beserta informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan dengan Ibu Syadzwina Sendra Sari selaku Asisten Analis Komunikasi dan Manajemen Stakeholder PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung pada 4 Maret 2022 dan Ibu Ica Desinta selaku seksi lingkungan Bidang K3L pada 4 Maret 2022.

C. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dipakai untuk mendapatkan informasi berupa data, dokumen elektronik, arsip, ataupun gambar yang didalamnya terdapat laporan beserta keterangan pendukung penulisan. Dokumentasi bertujuan mengumpulkan data yang selanjutnya akan dilakukan telaah lebih lanjut.

D. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penulisan ini diarahkan untuk mencari data informasi dan data melalui dokumen elektronik yang memiliki keterkaitan dengan topik serta mendukung dalam penulisan Tugas Akhir. Penulis mendapatkan data dan informasi dengan menggunakan literatur bahan dan referensi yang didapat melalui sumber-sumber bacaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat

2.1.1 Pengertian Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, melakukan identifikasi berkaitan dengan kebijakan serta tata cara seseorang atau organisasi, dengan berorientasi pada kepentingan publik dan merencanakan serta melakukan sebuah program kegiatan dengan tujuan mendapatkan pengertian, pemahaman, serta dukungan publik. Dalam hal ini, humas juga merupakan sebuah upaya komunikasi dengan tujuan membangun citra yang baik terhadap perusahaan. Humas memiliki visi membangun dan memelihara citra perusahaan sebagai korporasi yang berhasil, baik secara ekonomi maupun sosial.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara - Reformasi Birokrasi No. 30 Tahun 2011 Tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan Dilingkungan Instansi Pemerintah mengidentifikasikan humas sebagai suatu usaha yang sengaja dilakukan dan direncanakan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara sebuah lembaga atau institusi dan publiknya. (Definisi ini juga terdapat di Permenpan-RB No. 31 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum infrastruktur Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Masyarakat).

Frank Jefkins (2008:23) memberikan pemaparan berkaitan dengan banyaknya definisi humas, tetapi memiliki batasan yaitu sesuatu yang melakukan rangkuman dari keseluruhan komunikasi ke dalam maupun ke luar organisasi atau perusahaan secara terencana dengan semua khalayaknya yang bertujuan untuk mencapai maksud spesifik berdasarkan pada rasa saling pengertian. Pada intinya, humas selalu terbuka untuk setiap kegiatan yang bertujuan menciptakan pengetahuan dan pemahaman yang melalui setiap kegiatan tersebut diharapkan munculnya sebuah dampak berupa perubahan yang lebih baik kedepannya. Kemudian menurut Dominick (2008:8), cakupan humas meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Dalam hal ini, praktisi humas melakukan upaya untuk memberikan pengaruh kepada publik agar dapat memberi pandangan dan prasangka yang positif terhadap organisasi ataupun perusahaan, tetapi disisi lain humas sudah seharusnya selalu berupaya untuk menghimpun informasi dari publik, melakukan interpretasi serta pengelompokkan dalam manajemen apabila informasi tersebut berpengaruh kepada keputusan manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas memiliki tanggung jawab penuh untuk menjelaskan setiap kebijakan yang diambil oleh organisasi atau perusahaan kepada publik yang berkepentingan. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum khalayak humas terbagi atas khalayak internal dan khalayak eksternal. Adapaun khalayak internal mencakup: karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan. Sedangkan khalayak eksternal mencakup: masyarakat sekitar, instansi pemerintah, pemasok, pemegang saham, dan media massa yang tidak tercatat di dalam daftar pemegang saham.

3. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas memiliki fungsi membantu menetapkan tujuan yang hendak dicapai manajemen serta melakukan penyesuaian diri dengan perubahan lingkungan. Selain itu, secara rutin humas melaksanakan kegiatan yang terencana dengan baik. Humas harus mampu mengorganisir serta melakukan pengarahan terhadap dirinya sendiri untuk dapat mencapai sebuah tujuan.

Seperti yang telah dijelaskan, penulis menarik kesimpulan bahwa humas dalam organisasi atau perusahaan menjadi perantara antara pemimpin dengan publik dalam berbagai kepentingan, baik dalam upaya melakukan pembinaan hubungan internal ataupun eksternal. Publik memiliki hak untuk tahu terkait dengan rencana dan kebijaksanaan, program kerja, aktivitas dan rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasar dengan harapan, keinginan dan keadaan publik sebagai targetnya. Untuk mempengaruhi pendapat masyarakat atau suatu penyebaran pengaruh secara sadar dan terencana humas membangun hubungan terbuka dengan masyarakat melalui berbagai kebijakan (Effendy, 2006:20).

PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung membutuhkan praktisi humas untuk dapat melakukan berbagai aktivitas kehumasan untuk mencapai tujuan bersama. Membangun opini publik dan menciptakan citra positif dimasyarakat juga tak luput dari peran humas dalam publikasi. Tingkat kecerdasan publik yang bertambah tinggi dalam menyebarkan dan memberikan informasi, membutuhkan kontrol bagi para penyebar dan penyampai informasi berkenaan dengan aktivitas informasi dalam sebuah lembaga. Keseimbangan berbagai informasi disandarkan kepada humas agar tidak sampai dapat merugikan kepentingan dan rencana lembaga. Hal ini tentu berkaitan dengan nama eksistensi dan nama baik lembaga demi terwujudnya berbagai macam hal yang telah dicita-citakan, maka di dalam sebuah lembaga dirasa sangat perlu memiliki peran serta humas yang aktif dan kreatif.

2.1.2 Fungsi Hubungan Masyarakat

Rachmat (2008:18) memaparkan fungsi atau peranan merupakan sebuah harapan publik berkenaan dengan apa yang semestinya dilaksanakan humas sebagaimana kedudukannya di dalam sebuah organisasi. Jadi, dapat dikatakan bahwa fungsi humas adalah ketika dia dapat melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik, kebergunaannya untuk menunjang visi dari perusahaan serta menjamin kepentingan publik. Adapun fungsi humas secara garis besar sebagai berikut:

1. Menjaga keharmonisan komunikasi perusahaan dengan publik (*maintain good communication*)
2. Pelayanan yang baik terhadap kepentingan publik (*serve publik's interest*)
3. Memelihara dengan baik berkaitan dengan perilaku dan moralitas perusahaan (*maintain good morals and manners*)

Menurut Cutlip & center dalam buku *Effective Publik Relations* (2000:15) menyebutkan fungsi humas sebagai berikut:

1. Menunjang program manajemen demi tercapainya visi sebuah organisasi.
2. Menyebarkan informasi secara timbal balik dan dua arah dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.

3. Memberikan pelayanan kepada publik serta masukan kepada pimpinan perusahaan untuk tercapainya visi yang telah ditetapkan dengan tidak mengesampingkan kepentingan publik.
4. Melakukan pembinaan hubungan harmonis baik internal maupun eksternal di antara perusahaan dan publik.

Pada tahun 1975, *Foundation for public relations research and education* menghimpun 65 praktisi humas di dalam sebuah studinya. Hasil yang didapatkan adalah beberapa poin penting berkaitan dengan fungsi humas yang merupakan fungsi manajemen dengan tugas sebagai berikut :

1. Membantu menjaga dan memelihara komunikasi, penerimaan, pengertian, serta kerja sama antara organisasi dengan publik (*establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between organization and its publik*)
2. Membantu manajemen masalah dan isu-isu (*involves the management of problem and issues*)
3. Membantu manajemen untuk selalu menyampaikan informasi dan respon kepada publik (*helps management to keep informed on responsive to publik opinion*)
4. Memberikan definisi serta penekanan terhadap tanggung jawab manajemen dalam memberikan pelayanan berkaitan dengan kepentingan publik (*defines and emphasizes the responsibility of management to serve publik interest*)
5. Membantu manajemen untuk selalu mengikuti setiap perkembangan dan dapat memanfaatkan perubahan dengan baik (*helps management to keep abreast of and utilize change*)
6. Memberikan pelayanan kepada sistem perantara untuk mengantisipasi terjadinya tren (*providing an early warning system to help anticipate trends*)
7. Menggunakan teknik komunikasi dan riset yang beretika sebagai alat-alat pokok (*uses research and ethical communication techniques as its principal tools*).

Kesimpulan yang didapat berdasarkan fungsi humas diatas adalah humas berfungsi sebagai sarana mencapai tujuan bersama. Dalam hal ini, humas menunjang kegiatan organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan serta membangun relasi dengan publik. Membangun relasi dengan publik dapat dilakukan dengan publikasi, yang secara tidak langsung dapat membentuk kesan positif sehingga tercipta kepercayaan publik terhadap perusahaan. Hal ini juga berkaitan dengan fungsi humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dalam publikasi melalui media sosial Instagram dan Facebook yang dilakukan kurang lebih empat sampai sembilan kali postingan setiap tahunnya dengan membuka kolom komentar guna menerima kritik, masukan dan saran yang membangun dari masyarakat.

2.1.3 Peran Hubungan Masyarakat

Menurut Ishaq (2017:67) Di dalam sebuah organisasi atau perusahaan tentu humas memiliki peran yang sangat penting. Peranan dan kegiatan humas dalam memelihara hubungan baik dengan sasaran sangat menentukan keberhasilan sebuah organisasi untuk dalam mencapai visi dan misinya, baik itu dalam lingkup internal maupun eksternal. Humas dapat bertanggung jawab dalam bekerja secara optimal dengan peran yang dimilikinya. Di dalam suatu institusi humas harus memiliki peran serius dalam menanggapi setiap permasalahan yang dihadapi institusi tersebut. Menurut perannya, humas terbagi menjadi empat (Cutlip, Center & Broom 2009: 57-59):

1. Communication Technician

Humas dipekerjakan untuk menulis rilis dan naskah *feature*, *edit newsletter* bagi para karyawan, menjalin kontak dengan media dan melakukan pengembangan isi website. Bentuk komunikasi dan implementasi program yang terkadang tanpa pengetahuan lebih adalah alasan ditempatkannya peran ini. Praktisi PR harus menjadi juru bicara kepada para karyawan dan pers walaupun jobdesc (*job description*) ini tidak ditempatkan secara strategis dalam manajemen. Peran ini tidak terlibat secara signifikan pada pembuatan keputusan yang dilakukan oleh manajemen ataupun perencanaan strategis.

2. *Expert Prescriber*

Top Management memercayakan praktisi PR sebagai ahli, Praktisi dengan peran *expert prescriber* mempunyai keahlian yang khusus untuk mendefinisikan suatu permasalahan, pengembangan sebuah program, serta bertanggung jawab penuh pada penerapannya. Untuk melakukan apa yang butuh dilakukan dan bagaimana seharusnya dilakukan Humas benar-benar memiliki kewenangan secara personal. Manajemen mengandalkan isu PR yang muncul pada praktisi. Ketika perusahaan menghadapi situasi krisis dan program-program secara periodik pada saat itulah *Expert Prescriber* sangat berperan penting.

3. *Communication Facilitator*

Memiliki sensitifitas intuisi dalam mendengar dan selalu memperbarui informasi adalah ciri khas dari praktisi pada peran ini. Mempertahankan komunikasi dua arah dan menjaga koneksi dan relasi. Peka terhadap kebutuhan terhadap informasi untuk mengambil sebuah keputusan yang memberi keuntungan manajemen dan publik merupakan tujuan akhirnya. Praktisi adalah sumber informasi dan kontak resmi antara perusahaan dengan publik. Hal tersebut berarti, perlu adanya interaksi, pengagendaan diskusi, *call for reactions*. Atas dasar asumsi keefektifan komunikasi dua arah praktisi dalam hal ini beraksi, meningkatkan kualitas dari pengambilan sebuah keputusan perusahaan dan publik terkait dengan kebijakan, prosedur dan *action of mutual interest*.

4. *Problem-solving Facilitator*

Untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah peran ini bergabung dengan divisi yang lain di dalam perusahaan. Praktisi merupakan bagian dari tim perencanaan strategis. Ditandai dengan dimulainya perumusan masalah hingga evaluasi akhir program merupakan tanda dari penggabungan divisi dan konsultasi yang telah dilakukan. Peran melakukan pekerjaan di dalam bagian dari perusahaan yang sifatnya esensial, di antara tugasnya adalah untuk menganalisis situasi masalah. Apabila diperlukan pembuatan perubahan praktisi adalah satu-satunya yang memiliki kuasa. Hasilnya, manager harus berpartisipasi dalam perencanaan strategis dibalik program PR. agar manager mengerti terkait dengan motivasi program dan tujuannya.

Kemampuan praktisi serta nilai yang dimilikinya dalam membantu manajer divisi lainnya untuk memecahkan masalah menjadi sebab dilibatkannya praktisi di dalam manajerial karena memang sudah dipercaya.

F. Rachmadi (1992:21) memaparkan peran hubungan masyarakat sebagai seseorang yang menumbuhkembangkan dan menjaga hubungan harmonis di antara organisasi atau lembaga dengan khalayak. Sebagai bagian dari upaya penanaman motivasi dan partisipasi, serta pengertian publik pada upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang memberi keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Rosady Ruslan (2005:10) memberi penjelasan yang cukup rinci berkaitan dengan empat peran utama hubungan masyarakat:

1. Peranan *back up management* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan
2. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya
3. Membina *relationship*, yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya
4. Sebagai *communicator*, pihak yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi yang diwakili dengan publiknya

Ruslan (2010:26) memaparkan beberapa peranan humas sebagai berikut:

1. *Communicator*

Di dalam tugasnya sebagai mediator dan persuader humas diharuskan mahir dalam berkomunikasi secara langsung ataupun tidak langsung, fasih dalam komunikasi melalui media cetak maupun elektronik.

2. *Relationship*

Kemampuan peran humas dalam menciptakan rasa saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antar lembaga yang diwakilinya dengan public internal dan eksternal serta berupaya membangun hubungan yang positif untuk kedua belah pihak.

3. *Back up manajemen*

Untuk mencapai visi bersama di dalam kerangka tujuan pokok yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi maka melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, personalia dan sebagainya adalah sudah menjadi tanggung jawab yang harus ditunaikan.

4. *Good image maker*

Menciptakan citra positif, penilaian yang baik terhadap publikasi mempertahankan reputasi dan prestasi, menjadi hal utama bagi aktivitas humas dalam mewakili sebuah lembaga untuk melaksanakan manajemen kehumasan.

Public relations atau humas berperan dalam sektor internal eksternal. MayRudy (2005:86-88) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa hal yang meliputi *eksternal public relations*:

1. *Public relations* berusaha memberikan berbagai informasi kepada masyarakat berkaitan dengan waktu pelaksanaan dan prosedur pelaksanaan suatu acara yang dilaksanakan oleh perusahaan
2. Menciptakan hubungan positif di antara perusahaan dengan masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan
3. Berusaha menganalisa opini yang berkembang di masyarakat, menciptakan hubungan yang terkendali dengan awak media, dan berusaha menyerap aspirasi dari kelompok masyarakat
4. Menumbuhkan perasaan saling mengerti dengan pemangku kebijakan, yang dalam hal ini pemerintah, serta menciptakan dan menjaga komunikasi dua arah

Berdasarkan uraian peran humas di atas maka disimpulkan bahwa di dalam menjalankan perannya, seorang humas harus siap dalam segala kondisi apapun ketika dibutuhkan serta mampu menjalin komunikasi yang baik dalam setiap kegiatan. Humas berperan penting demi keberhasilan sebuah perusahaan karena itu ketika perusahaan membutuhkan humas harus mampu memberikan saran ataupun masukan dalam kondisi baik maupun dalam kondisi yang tidak menguntungkan. PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung membutuhkan peran humas karena dianggap mampu membina hubungan baik dalam internal maupun eksternal perusahaan.

2.1.4 Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuan (*Goals*) adalah sesuatu hal yang dituju, ingin dicapai atau diraih. Tujuan bisa juga disebut sebagai *objective*. Tujuan adalah suatu yang memberi arah di dalam sebuah kegiatan humas sehingga tidak melenceng atau salah sasaran. Seorang praktisi humas harus merumuskan tujuan secara jelas, spesifik dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan tertulis tentang hal-hal yang perlu dicapai divisi humas dalam periode waktu tertentu. Hal ini dikarenakan dalam melaksanakan kegiatan komunikasi humas berperan sebagai fungsi manajemen di dalamnya, lalu, pada dasarnya humas memiliki tujuan komunikasi, antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *goodwill* dan kerja sama (Rachmad 2008: 5)

1. Menciptakan pemahaman (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dan publiknya

Melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan humas diharapkan dapat memberikan informasi yang cukup (*well-informed*) untuk khalayak umum. Seingganya untuk dapat mencegah kesalahan persepsi dibutuhkan kecukupan informasi ini sebagai dasarnya. Apabila humas menyediakan saluran informasi yang terbuka (*Open communication*) serta memberikan kemungkinan terjadi proses memberi dan menerima informasi secara berimbang antara kedua pihak maka ketercukupan informasi dapat dikatakan telah terwujud. Diharapkan tidak ada lagi ketidakpastian dan kesimpangsiuran informasi serta tercipta kondisi yang saling mengenal antara perusahaan dengan khalayak. Humas harus menyampaikan informasi tentang karyawan kepada pihak manajemen dan berupaya meyakinkan manajemen agar memerhatikan dalam proses pengambilan kebijakan. Informasi tentang karyawan ini, misalnya mencakup motivasi kerja, produktivitas kerja, kebutuhan, keluhan, saran karyawan dan sebagainya. Artinya, humas adalah fasilitator atau mediator komunikasi antara perusahaan dan publik. Satu kaki berdiri di pihak manajemen sedangkan kaki lainnya ada di pihak publik.

2. Membangun citra korporat (*corporate image*)

Citra (*image*) adalah gambaran yang terbentuk dan tertanam di dalam pandangan publik mengenai perusahaan. Citra merupakan persepsi publik berkaitan dengan perusahaan beserta pelayanan yang diberikannya, budaya, kualitas produk, perilaku perusahaan, ataupun termasuk juga perilaku individu-individu yang berada di dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi publik baik mendukung, netral atau memusuhi. Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan dimata publik adalah baik (*credible*). Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu:

a. Kemampuan (*expertise*)

Persepsi publik berarti bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.

b. Kepercayaan (*trustworthy*)

Kepercayaan publik berarti bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan tidak semata-mata mengejar kepentingan bisnis tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan khalayak.

3. Membentuk opini publik yang *favorable*

Sikap diekspresikan oleh publik terhadap perusahaan disebut opini publik. Opini publik ini adalah ekspresi publik berkaitan dengan sikap dan persepsinya terhadap perusahaan. Terdapat tiga jenis opini yaitu opini positif (mendukung atau *favorable*), negatif (menentang) dan netral. Dalam kaitan ini, humas dituntut memelihara komunikasi persuasif yang ditujukan untuk:

a. Menjaga opini yang mendukung

b. Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan Dieskpresikan

c. Menetralkan opini yang *negative*

4. Membentuk *good will* dan kerja sama

Pada tahap ini, tujuan humas sudah pada tahap tindak nyata. Artinya, sudah tercipta jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. Dalam tahap ini diharapkan public secara nyata mendukung program-program perusahaan.

Good will dan kerja sama dapat terwujud karena adanya inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh humas perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publik.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan humas yaitu membantu perusahaan berkembang serta menciptakan dan mempertahankan citra yang baik dan positif dimata publik. Maka untuk mencapai hal tersebut seorang humas perlu sebuah tujuan yang matang agar kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan dapat terarah sesuai dengan rencana perusahaan. Humas juga bertujuan membentuk, meningkatkan serta memelihara citra dan reputasi positif perusahaan. Hal ini berkaitan dengan citra perusahaan yang sangat penting untuk keberlangsungan organisasi atau perusahaan (Kusumastuti 2002:20). Dalam menjalankan fungsi, peran dan tujuan, humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dapat menjalankannya dengan baik. Hal ini dilihat melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh humas perusahaan. Seperti membangun hubungan baik melalui *media relations, customer relations dan government relations*.

2.2 Tinjauan Tentang Publikasi

2.2.1 Pengertian Publikasi

Publikasi adalah sebuah usaha yang dilaksanakan humas dalam menyebarluaskan pemberitaan terkait dengan perusahaan secara jelas dan lengkap, dengan tujuan pemahaman publik tentang informasi, produk serta keberadaan perusahaan menjadi lebih jelas, kemudian diharapkan terbentuk citra positif dimata masyarakat. Ismiani (2010:2) mengemukakan tugas pokok dari praktisi humas adalah untuk menciptakan citra positif di mata publiknya. Apabila publik memiliki persepsi yang positif mengenai perusahaan maka dapat dikatakan citra yang positif telah terbentuk. Persepsi yang diberikan harus secara utuh dan tidak terbagi-bagi. Kecukupan publik dalam menerima informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan adalah sebagai indikator ketercapaiannya.

Fariani dan Aryanto (2009: 69) mengemukakan bahwa menurut target komunikasinya terdapat dua jenis publikasi, yaitu publikasi internal dan eksternal. Publikasi internal biasanya disampaikan dengan cara sebagai berikut:

1. Secara formal, misalnya melalui rapat internal perusahaan
2. Menggunakan media internal perusahaan seperti intranet, bulletin atau majalah
3. Menggunakan media publikasi cetak di perusahaan dan diletakkan di tempat yang strategis, seperti penempelan poster, brosur, flyer di lobi atau lift, sehingga target pembacanya tidak terbatas pada karyawan perusahaan, tetapi juga para pelanggan atau tamu perusahaan yang datang ke kantor

Berdasarkan definisi publikasi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa publikasi sebagai suatu kegiatan untuk memperkenalkan perusahaan kepada pihak tertentu yang secara khusus adalah publik atau umum. Publikasi dapat dilakukan dengan berbagai media. Dengan hal ini publikasi yang akan dibahas adalah publikasi humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung menggunakan media sosial Instagram dan Facebook.

2.2.2 Jenis Publikasi Dalam Kehumasan

Sentuhan komunikasi yang aktif sangat dibutuhkan sebuah organisasi baik itu kecil, sedang, ataupun organisasi besar, bertujuan untuk menumbuhkan partisipasi publik dalam upaya mengembangkan operasional perusahaan (Ishak, 2017). Untuk mempromosikan lembaganya, publikasi adalah cara yang sering digunakan oleh humas. Publikasi ini dilakukan oleh humas dengan dua cara sebagai berikut:

1. Publikasi lembaga dengan cara kegiatan tidak langsung, dalam hal ini adalah kegiatan yang melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui media perantara, misalnya radio, pameran, media cetak, internet, dan televisi

2. Publikasi lembaga dengan cara kegiatan langsung

Merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan tanpa perantara media, dilaksanakan dengan tatap muka, misalnya rapat, konsultasi bersama tokoh masyarakat, ceramah, dan bazar sekolah.

Berdasarkan jenis publikasi diatas, penulis dapat menyimpulkan jenis publikasi yang dipakai humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung adalah publikasi lembaga dengan cara kegiatan tidak langsung yang dilakukan menggunakan media sosial Insta gram dan Fecebook.

2.3 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity* dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna media sosial memiliki pilihan informasi tentang apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang media sosial.

Media sosial atau yang dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial (Diakses Pada 16 Maret 2022, Pukul 22.15 WIB).

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa dapat terbentuk karena kekuatan media online. Media sosial terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. (Ardianto, 2011: xii). Selain itu, Media sosial adalah suatu alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang satu dengan orang lain serta memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama.

Berdasarkan definisi-definisi media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai alat komunikasi yang mendukung tujuan dan fungsi organisasi atau perusahaan. Media sosial saat ini menjadi suatu bentuk hubungan pada masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif. Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung memanfaatkan media sosial sebagai bentuk kreativitas menyampaikan informasi, meningkatkan daya tarik publik, meningkatkan personalitas serta membangun komunikasi dengan efektif dan efisien yang dapat dilihat pada akun Facebook dan Instagram PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.

2.3.2 Pengertian dan Fitur-fitur Instagram

Diawal tahun 2010 pada bulan januari Instagram didirikan bersama Burn INC. Instagram memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif setelah melewati masa 10 bulan. Kemudian Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna sejak bulan juli tahun 2012. Sebagaimana pesatnya pertumbuhan Pinterest, pertumbuhan aplikasi yang luar biasa serta dilengkapi dengan berbagai macam fitur yang banyak disukai pengguna sosial media pada saat ini dan dilakukan pembaharuan serta penyesuaian hingga saat ini, dimana fitur utama yang dipertahankan hingga saat ini adalah berupa kemampuan untuk berbagi foto di berbagai platform sosial (Diamond, 2015:259). Melalui aplikasi Instagram, pengguna bisa dengan mudah mengunggah foto ataupun video ke halaman utama, yang kemudian secara otomatis akan dimunculkan ke halaman utama para pengikutnya. Adapun fitur Instagram adalah sebagai berikut:

1. Unggah foto dan video

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikutnya. Pada fitur ini pengguna bisa memilih foto atau video yang akan diunggah dari memori penyimpanan ponsel atau album atau dapat juga dilakukan dengan langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur yang telah disediakan. Gambar maupun video tersebut sebelum diunggah dapat diedit dengan menggunakan filter atau efek yang tersedia untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna Instagram saat ini dapat mengunggah foto atau video lebih dari satu dalam sekali mengunggah dengan batas maksimal 10 foto atau video dalam satu kali unggahan.

2. *Caption*

Caption dikenal juga dengan istilah keterangan untuk melengkapi unggahan. *Caption* ini juga saat berpengaruh untuk menarik minat serta perhatian pengikut untuk membaca tergantung dengan keterangan yang dicantumkan pada unggahan tersebut apabila pengguna menuliskan keterangan foto atau video dengan keterangan yang menarik.

3. Komentar

Fitur ini tercetak dibawah foto atau video, tepatnya dibagian tengah. Berfungsi untuk memberikan komentar terhadap unggahan foto atau video dengan berbagai alasan, baik pengguna tersebut merasa tertarik ataupun sebaliknya, karena biasanya terdapat komentar yang baik serta mendukung tetapi ada juga komentar yang berisi ujaran kebencian ataupun merendahkan. Pengguna juga terdapat fitur *aerobba* atau tanda @ yang dapat digunakan pengguna untuk memasukkan nama pengguna lain di dalam komentar tersebut agar komentar dapat dibaca oleh pengguna.

4. *Hastags*

Hastags berbentuk tanda pagar pada aplikasi Instagram, tanda ini dapat memberi kemudahan untuk pengguna dalam membuat kelompok foto atau video yang telah diunggah, bertujuan agar memudahkan pengguna lain untuk dapat menemukan foto atau video yang disertai tanda pagar sesuai dengan tema foto atau video yang diinginkan.

5. *Like*

Fitur ini digunakan apabila pengguna aplikasi instagram merasa tertarik atau menyukai foto atau video yang diunggah dari akun pengguna lain baik yang diikuti ataupun tidak diikuti, cara menggunakannya adalah dengan menekan *emoticon* berbentuk *love*.

6. *Explore*

Sebuah fitur yang memfasilitasi pengguna untuk dapat melihat berbagai macam foto atau video yang diunggah oleh akun populer atau unggahan akun yang diikuti, di samping itu juga terdapat algoritma Instagram yang dapat memberikan tampilan di *explore* di mana dapat memunculkan unggahan foto atau video yang sesuai dengan minat dan kesukaan kita walaupun kita tidak mengikuti akun atau pengguna tersebut.

7. *Instagram story*

Sebuah fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengunggah foto ataupun video yang berdurasi maksimal 15 detik. Foto dan video tersebut hanya dapat bertahan selama 24 jam. Walaupun demikian fitur ini sangat diminati dan menjadi salah satu andalan oleh para pengguna Instagram dalam menikmati menggunakan aplikasi tersebut, karena penggunaannya yang tergolong sangat mudah dengan dilengkapi berbagai macam fitur menarik didalam *Instagram story* tersebut.

8. *Live Instagram*

Fitur ini memungkinkan pengguna instagram untuk dapat melakukan siaran langsung berkaitan dengan aktivitas atau kegiatan yang sedang dilaksanakan. Saat pengguna Instagram yang kita ikuti sedang memulai atau melaksanakan siaran langsung, maka Instagram secara otomatis akan memberikan pemberitahuan kepada pengikut akun Instagram tersebut berkaitan dengan aktifitas *live* yang sedang berlangsung. *Followers* yang menyaksikan dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut.

9. *Direct message (DM)*

Fitur ini memfasilitasi untuk dapat mengirim pesan secara privat berupa text, foto, video, atau bahkan rekaman suara.

10. Arsip cerita

Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan unggahan yang sebelumnya telah dibagikan pada halaman utama ke ruang yang hanya dapat dilihat oleh pengguna untuk koleksi pribadi.

11. Instagram *save post*

Dikenal juga dengan istilah *bookmark*, merupakan fitur yang bisa digunakan untuk menyimpan unggahan foto dan video pengguna lain sebagai koleksi pribadi, file yang tersimpan dapat dilihat kembali kapanpun selama unggahan tersebut belum dihapus oleh pengunggah (Afifatus 2018 : 33-37).

2.3.3 Pengertian dan fitur-fitur Fecebook

Dikutip dari tekno.compas.com, Facebook merupakan sebuah layanan situs web dan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan february tahun 2004 yang dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc. Mark Zuckerberg Bersama teman sesama mahasiswa ilmu computer sekaligus teman sekamarnya Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes mendirikan sebuah aplikasi yang dinamakan Facebook. Pada awal berdirinya, keanggotaan situs web atau aplikasi ini terbatas hanya untuk mahasiswa Harvard, yang selanjutnya diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Pada Januari tahun 2011, 600 juta tercatat sebagai pengguna aktif Facebook. Amerika Serikat berada di urutan teratas terdapat sebanyak 146 juta pengguna dan tingkat penetrasinya 47 persen berdasarkan data statistik. Sementara itu, Indonesia berada di peringkat kedua setelah AS dengan jumlah pengguna mencapai 33 juta, disusul oleh Inggris di peringkat ketiga pengguna sebanyak 27 juta. Tingkat penetrasi di Indonesia adalah 13.96 persen, sementara di Inggris sebanyak 44,1 persen. Studi Compete.com pada bulan Januari tahun 2009 menempatkan aplikasi Facebook sebagai situs layanan jejaring sosial terbanyak dipakai berdasarkan pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, diikuti oleh MySpace di bawahnya. <http://tiny.cc/3bjquz> (Diakses pada 22 Maret 2022 WIB).

Dalam Kompas, 8 Februari 2010, halaman 6, Sebagai pakar bidang TI, Onno W. Purbo telah memilih beberapa fitur di dalam aplikasi Facebook yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi sebagai berikut:

1. *Status update.*

Adalah salah satu fitur di dalam aplikasi Facebook yang memungkinkan pengguna untuk tahu keadaan orang lain melalui media sosial dengan tanpa harus bertemu dan melakukan komunikasi secara langsung. Publik juga bisa mengetahui perkembangan berita yang sedang ramai diperbincangkan baik itu di media sosial/dunia maya ataupun dunia nyata.

2. *Neat design*

Menurut Onno W. Purbo, berpandangan bahwa aplikasi Facebook memiliki desain yang tergolong sangat rapi. Penggunaanya tidak diberikan hak yang berlebihan untuk mengganti *design profile page*. Berkaitan dengan *background picture*, *font tulisan*, dan sebagainya yang dapat membuat tulisan menjadi sulit terbaca.

3. *Games.*

Dalam aplikasi Facebook terdapat banyak games yang terintegrasi dengan aplikasi. Sebagian besar games tersebut memungkinkan penggunaanya dapat berinteraksi dengan orang lain.

4. *Birthday List.*

Fitur ini membantu sebagai pengingat pengguna aplikasi facebook berkenaan dengan ulang tahun pengguna lain.

5. *Privacy Control.*

Adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk dapat melakukan pengaturan konten-konten yang dapat diakses secara publik, atau hanya orang-orang tertentu saja yang dapat mengaksesnya

6. *“Like” Feature.*

“Like” Feature merupakan sebuah fitur pada Facebook untuk mengapresiasi pengguna lain melalui status yang diberikan berupa foto atau video, artikel dan lain-lain yang diupload pada Facebook.

Dari definisi dan fitur-fitur aplikasi Instagram dan Facebook diatas penulis menarik kesimpulan bahwa media sosial memiliki keunggulan dalam pemanfaatan kehumasan. Salah satunya adalah komunikasi yang disajikan bersifat dua arah. Adanya komunikasi dua arah ini membuka ruang publik yang seluas-luasnya. Melalui fitur-fitur yang ada dalam Instagram dan Fecebook, humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung menggunakannya dengan sebaik mungkin agar tercipta efektivitas dan efisiensi komunikasi. Dalam hal ini, komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik dapat saling mengevaluasi pendapat sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi serta memberikan konstribusi positif pada efisiensi penerima.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Tinjauan Tentang PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung

3.1.1 Logo PT PLN



Gambar 1. Logo PT PLN
(Sumber : Web.Pln.co.id)

Dikutip dari wikipedia.org, sesuai dengan Lampiran Surat Keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara No:031/DIR/76 Tgl: 1 Juni 1976, tentang Pembakuan Lambang Perusahaan Umum Listrik Negara. Berkaitan dengan bentuk, warna dan makna lambang perusahaan resmi yang digunakan PLN. Berikut adalah lambang atau simbol PLN:

1. Bidang persegi panjang vertikal

Sebagai dasar bidang bagi elemen-elemen simbol yang lain, memberikan arti bahwa PT PLN (Persero) adalah sebuah organisasi atau wadah yang terorganisir secara sempurna. Menggambarkan kecerahan dengan warna kuning, sebagaimana harapan PLN bahwa dengan adanya listrik maka kehidupan masyarakat dapat menjadi lebih cerah. Di samping itu juga warna kuning menggambarkan semangat yang menyala-nyala yang ada di dalam diri setiap insan untuk mengabdikan dan berkarya di dalam perusahaan.

2. Petir atau kilat

Melambangkan produk jasa utama yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu berupa tenaga listrik. Selain itu dalam memberikan solusi terbaik bagi para pelanggannya, simbol petir atau kilat memberikan arti kerja cepat dan tepat para insan PT PLN (Persero). Warnanya yang merah menggambarkan gerak laju perusahaan yang dinamis beserta tiap insan perusahaan, memberikan gambaran kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan keberanian PLN dalam menghadapi perkembangan zaman yang penuh dengan tantangan.

3. Tiga gelombang

Memiliki arti tiga bidang usaha utama yaitu pembangkitan, penyaluran dan distribusi dimana ketiganya adalah gaya rambat energi listrik yang dialirkan. Ketiganya berjalan beriringan satu sama lain dengan kerja keras para insan PT PLN (Persero) dengan tujuan memberi layanan yang terbaik kepada para pelanggan. Kesan konstan (sesuatu yang tetap) ditampilkan dengan warna biru sebagaimana listrik yang tetap dan selalu dibutuhkan di dalam kehidupan manusia. Di samping itu, warna biru juga sebagai lambang profesional dan andal para insan perusahaan di dalam memberi pelayanan terbaiknya kepada setiap pelanggan. <http://tiny.cc/Objquz> Diakses pada 26 Maret, Pukul 14.00 WIB)

3.1.2 Sejarah PT. PLN Unit Induk Distribusi (UID) Lampung

Sejarah PT PLN UID Lampung diambil dari akun Facebook PLN Persero – Layanan Informasi perusahaan. Sebelum didirikannya PT PLN (Persero) wilayah Lampung, pasokan energi listrik yang ada di Provinsi Lampung diakomodir oleh cabang Tanjung Karang di bawah koordinasi PT PLN (Persero) Wilayah IV. Adanya sebuah kebijakan restrukturisasi sektor ketenagalistrikan memberikan angin segar untuk berdirinya PT. PLN UID Lampung, dimana PT PLN (Persero) Wilayah IV dilakukan perubahan berdasarkan dengan Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No.114.K/010/DIR/2001 menjadi PT PLN (Persero) Unit Bisnis Sumatera Selatan, Bengkulu, Bangka Belitung, Jambi, Lampung (UB SB2JL) pada tanggal 28 Mei 2001. Di dalam Surat Keputusan tersebut memuat adanya perencanaan untuk membentuk Unit Bisnis sendiri di Bangka Belitung dan Lampung.

Tanggal 1 Juni 2001 ditunjuk manager wilayah usaha Lampung dengan tugas melakukan pengelolaan serta tanggung jawab pada terselenggaranya usaha listrik di Provinsi Lampung. Menindaklanjuti Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No.114.K/010/DIR/2001, GM PT PLN (Persero) Unit Bisnis SB2JL melalui Keputusan GM PT PLN (Persero) Unit Bisnis SB2JL No. 011.K/471/GM.UB.SB2JL/2001 dibentuk tim yang bertugas memisahkan lingkup daerah/wilayah bisnis antar PT PLN (Persero) Unit Bisnis SB2JL dengan wilayah kerja unit bisnis Bangka Belitung dan Lampung pada tanggal 16 desember tahun 2001.

Pembentukan Unit Bisnis Lampung bertujuan melakukan peningkatan efisiensi di dalam proses pemberian layanan terhadap pelanggan, selain itu juga untuk melakukan antisipasi tumbuh dan berkembang kelistrikan yang ada di Provinsi Lampung. Tanggal 3 Januari 2002 dilakukan pelimpahan kewenangan beserta dengan aset dari GM PT PLN (Persero) UB SB2JL kepada Manager PT PLN (Persero) Wilayah Usaha Lampung di Jalan Gatot Subroto No 30 Bandar Lampung, hal tersebut dilakukan sebagai upaya percepatan pembentukan unit bisnis ini.

Dalam perkembangannya PT PLN (Persero) Wilayah Usaha Lampung sempat melakukan perubahan berubah nama menjadi PT PLN (Persero) Wilayah Lampung yang ditetapkan melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 085.K/010/DIR/2002 tanggal 25 Juni 2002. Letak Kantor PT PLN (Persero) Distribusi Lampung yaitu di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, Nomor. 05 Kota Bandar Lampung dengan wilayah usaha mencakup Provinsi Lampung dengan unit pelaksana Cabang Tanjung Karang.

Melalui pelaksanaan pemekaran unit – unit pelaksana baru PT PLN (Persero) wilayah Lampung terus mengembangkan organisasinya dan fokus berbenah. Cabang Tanjung Karang dimana sebelumnya mencakup area kerja di seluruh Provinsi Lampung, saat ini terpecah menjadi tiga Cabang, yaitu Cabang Kotabumi ditetapkan melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 256.K/010/DIR/2003 tanggal 15 Oktober 2003, Cabang Metro ditetapkan melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No.257.K/010/DIR/2003 tanggal 15 Oktober 2003.

Terhitung pada tanggal 1 Januari 2013 PT PLN (Persero) wilayah Lampung resmi berubah nama menjadi PT PLN (Persero) Distribusi Lampung, hal ini disebabkan PT PLN (Persero) Wilayah Lampung tidak lagi mengelola pembangkit melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 440.K/010/DIR/2012 tanggal 29 Agustus 2012, diikuti dengan perubahan nama PT PLN (Persero) Cabang Tanjung Karang, Metro dan Kotabumi berdasarkan Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 530, 531 dan 532.K/010/DIR/2012, menjadi PT PLN (Persero) Area Tanjung Karang, Metro dan Kotabumi.

Dibentuk PT PLN (Persero) Area Pengatur Distribusi berdasarkan Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 026.K/010/DIR/2013 tanggal 16 Januari 2013 Sebagai salah satu upaya peningkatan kemampuan sistem serta melakukan perbaikan kualitas jaringan distribusi di lingkungan PT PLN (Persero) Distribusi Lampung, pembentukan Area Pengatur Distribusi tersebut memiliki tugas pokok dan fungsi untuk melakukan pengelolaan operasi sistem pendistribusian, Scada, Gardu Induk, serta telekomunikasi pada wilayah kerja PT PLN (Persero) Distribusi Provinsi Lampung secara efektif dan efisien sebagai penjamin keandalan sistem dan mutu pendistribusian tenaga listrik demi memaksimalkan kinerja dari setiap unit. <http://tiny.cc/1bjquz> (Diakses pada 26 Maret, Pukul 22.00 WIB)

3.1.3 Visi dan Misi PT PLN

Visi dan misi akan selalu memberi petunjuk pada organisasi atau perusahaan. Dengan visi dan misi yang baik organisasi memiliki kekuatan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang terarah sehingga rangkaian kegiatan yang dilakukan berakumulasi pada hasil yang signifikan. Visi dan misi yang baik memberikan batasan-batasan pembuatan kebijakan mengenai apa yang dapat dan tidak dapat ditempuh oleh para pemimpin organisasi. Visi dan misi yang baik di dalamnya terdapat nilai beda dari sebuah organisasi, alasan keberadaannya, serta dapat menjadi motor pendorong bagi *stakeholder* untuk bergerak mencapai tujuan bersama. Visi Misi PT PLN (Pln.co.id), Visi dan Misi PT PLN sebagai berikut:

A. Visi :

Menjadi Perusahaan Listrik terkemuka se-Asia Tenggara dan No. 1 Pilihan Pelanggan untuk Solusi Energi

B. Misi :

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

<https://web.pln.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan> (Diakses pada 27 Maret 2022, Pukul 17.00 WIB)

3.1.4 Tata Nilai PT PLN

Tata nilai merupakan sifat yang melekat pada sesuatu (sistem kepercayaan) yang telah berhubungan dengan subjek yang memberi arti. Jadi, nilai adalah sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi manusia sebagai acuan. Dikutip dari website PT PLN (Pln.co.id), tata nilai PLN (Perusahaan Listrik Negara) adalah AKHLAK yang merupakan akronim dari :

1. Amanah : memegang teguh kepercayaan yang diberikan
2. Kompeten : terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
3. Harmonis : saling peduli dan menghargai perbedaan
4. Loyal : berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara
5. Adaptif : terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
6. Kolaboratif : membangun kerjasama yang sinergis

<https://web.pln.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan> (Diakses pada 27 Maret 2022, Pukul 17.10 WIB).

3.1.5 Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung

Susunan organisasi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung terdiri dari :

- A. Bidang perencanaan, membawahi :
 - 1. Sub bidang perencanaan perusahaan
 - 2. Sub bidang perencanaan sistem kelistrikan
 - 3. Sub bidang IPP dan *Excess power*

- B. Bidang distribusi, membawahi :
 - 1. Sub bidang perencanaan sistem distribusi
 - 2. Sub bidang operasi dan pemeliharaan sistem distribusi
 - 3. Sub bidang efisiensi, pengukuran dan mutu sistem distribusi
 - 4. Sub bidang pembangkitan
 - a. Sub bidang perencanaan sistem distribusi, membawahi :
 - 1. Bagian pengelolaan konstruksi dan logistik
 - 2. Bagian pengelolaan aset distribusi
 - b. Sub bidang operasi dan pemeliharaan sistem distribusi, membawahi:
 - 1. Bidang PDKB
 - c. Sub bidang efisiensi, pengukuran dan mutu sistem distribusi, membawahi :
 - 1. Bagian penertiban pemakaian tenaga listrik
 - 2. Bagian pengendalian sistem meter
 - d. Sub bidang pembangkitan

- C. Bidang niaga dan manajemen pelanggan, membawahi :
 - 1. Sub bidang mekanisme niaga dan pengendalian piutang
 - 2. Sub bidang *customer experience*
 - 3. Sub bidang pemasaran

a. Sub bidang mekanisme niaga dan pengendalian piutang, membawahi :

1. Bagian pengendalian piutang
2. Bagian manajemen *billing*

b. Sub bidang *customer experience*, membawahi :

1. Bagian pengelolaan pelanggan *eksisting*
2. Bagian *contact center*

c. Sub bidang pemasaran, membawahi :

1. Bagian *sales representative*

D. Bidang keuangan, komunikasi, dan umum, membawahi :

1. Sub bidang anggaran
2. Sub bidang keuangan
3. Sub bidang akuntansi
4. Sub bidang komunikasi dan TJLS
5. Sub bidang *aset property* dan umum

a. Sub bidang keuangan, membawahi :

1. Bagian pajak dan asuransi
2. Bagian verifikasi
3. Bagian pembayaran

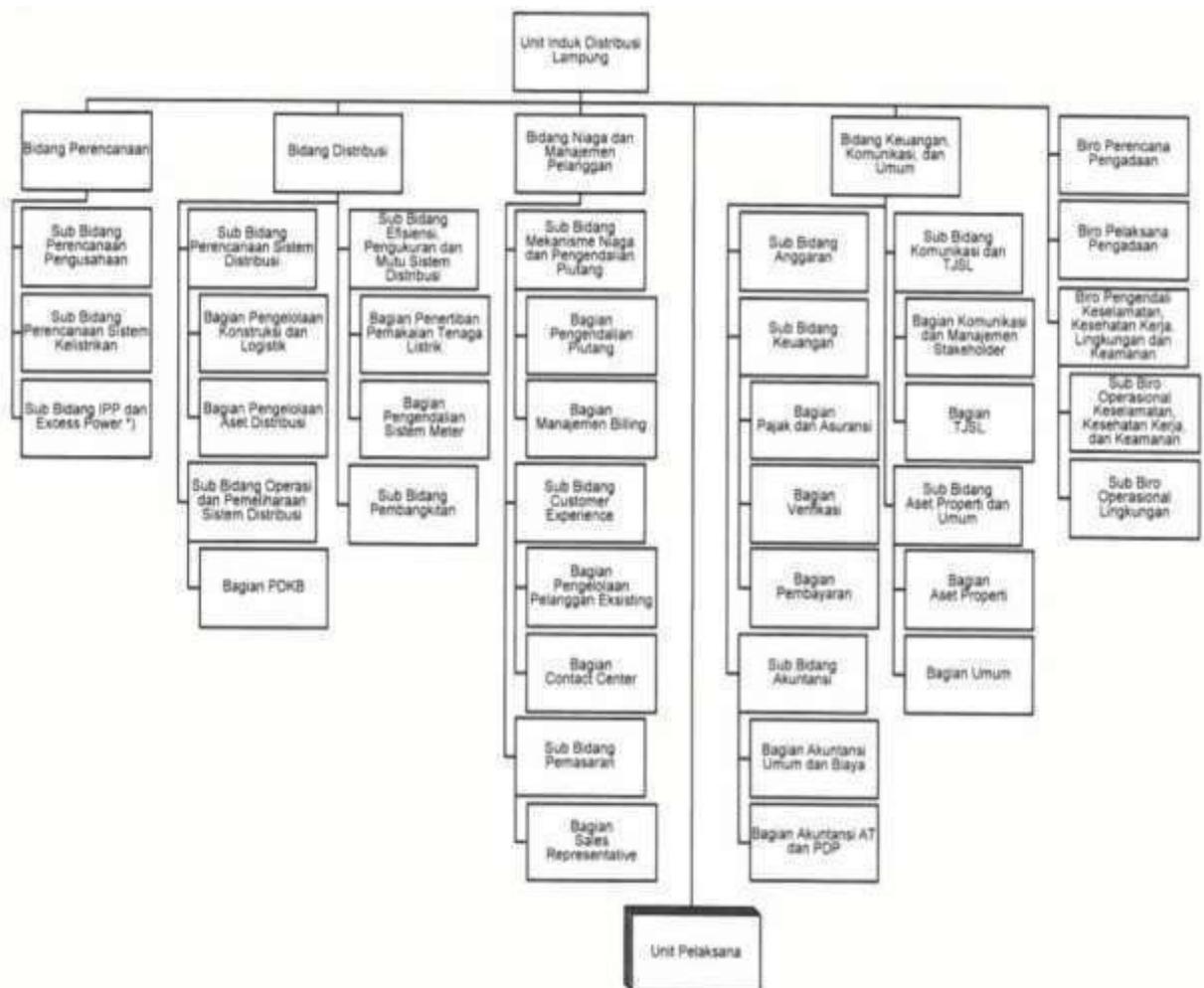
b. Sub bidang akuntansi, membawahi :

1. Bagian akuntansi umum dan biaya
2. Bagian akuntansi AT dan PDP

c. Sub bidang komunikasi dan TJLS, membawahi :

1. Bagian komunikasi dan manajemen stakeholder
2. Bagian TJLS

- d. Sub bidang aset property dan umum, membawahi :
1. Bagian *aset property*
 2. Bagian umum
- E. Biro perencanaan pengadaan
- F. Biro pelaksanaan pengadaan
- G. Biro pengendali keselamatan, kesehatan kerja, lingkungan dan keamanan
- H. Sub biro operasional keselamatan kesehatan kerja, dan keamanan
- I. Sub biro operasional lingkungan



Gambar 2. Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung
(Sumber : Dokumen Elektronik PT PLN (Persero) UID Lampung)

3.1.6 Lokasi PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung



Gambar 3. Lokasi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung
(Sumber: Dokumentasi pribadi saat observasi)

Nama Instansi : PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung
Alamat Instansi : Jl. ZA. Pagar Alam No.5, Rajabasa, Kec. Rajabasa,
Kota Bandar Lampung, Lampung 35144.

3.1.7 Maksud dan Tujuan Perseroan

Dikutip dari website pln.co.id, adanya perseroan PT PLN memiliki maksud serta tujuan sebagai penyelenggara usaha penyedia energi listrik bagi kepentingan bersama pada jumlah dan mutu yang memadai serta mencapai keuntungan bisnis dan melaksanakan tugas pemerintah di dalam bidang ketenaga listrik, dalam rangka menunjang pembangunan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas (PT). <https://web.pln.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan> (Diakses pada 27 Maret 2022, Pukul 19.00 WIB).

3.2 Tinjauan Tentang Bidang K3L

K3L (Keamanan, keselamatan, Kesehatan dan lingkungan) merupakan inti sekaligus bagian utama dari Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) di perusahaan. Berikut ini merupakan bagan yang menunjukkan keterkaitan antara SMK3 (beserta ruang lingkupnya) dengan program kerja K3 yang tidak lain merupakan perwujudan dari SMK3 itu sendiri, yang diharapkan benar-benar aplikatif (benar-benar menysasar pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam konteks penerapan dan pengelolaan k3).



Gambar 4. Keterkaitan Program Kerja K3 Dengan Ruang Lingkup SMK3 Menurut PP 50 Tahun 2012 (Sumber : Buku Pohon Kerja K3)

Kebijakan K3 merupakan nyawa dan titik paling awal dari perusahaan untuk dapat merumuskan program kerja K3, sebab pada kebijakan K3 lah tercermin bagaimana perusahaan memandang K3 sebagai sebuah nilai dan harapan. Kebijakan K3 yang memuat pandangan perusahaan terhadap K3 secara menyeluruh yang mencakup beberapa aspek dan elemen pengelolaan K3. Mengacu pada Rahman (2021:48), beberapa hal pokok yang harus dimuat didalam kebijakan K3 antara lain aspek K3 menjadi tanggung jawab semua pihak didalam perusahaan, semua kecelakaan pada dasarnya dapat dicegah, seluruh kecelakaan kerja (kerja) harus diinvestigasi, K3 dikelola dengan tingkat prioritas yang sama dengan pekerjaan atau bidang lainnya, identifikasi bahaya dilakukan untuk setiap jenis pekerjaan, kriteria maupun promosi juga ditentukan oleh aspek K3 merupakan sesuatu yang penting.

K3 merupakan aspek yang seharusnya menjadi komitmen sekaligus tanggung jawab semua orang didalam suatu perusahaan atau organisasi. Esensi pengelolaan dan pembangunan budaya K3 tetaplah sama, hanya saja “pengemasannya” dilakukan dengan cara yang berbeda. Perkembangan dan kemajuan teknologi memberikan ruang baru untuk semua orang dalam kelompok kerja untuk memanfaatkan fasilitas mutakhir sebaik mungkin agar penerapan K3 menjadi jauh lebih optimal dan tepat sasaran.

Misalnya untuk pelaporan temuan tidak aman *Unsafe Action* (UA) dan kondisi tidak aman atau *Unsafe Condition* (UC) terlebih dahulu harus dicatat dikertas, direkap, dan dibutuhkan waktu dengan durasi tertentu untuk melaporkan dibidang terkait jika yang menemukan berjauhan lokasi atau berada dilapangan. Namun, karena adanya saluran komunikasi berbasis internet, temuan UA dan UC dapat begitu cepat dilaporkan secara *real time* dalam hitungan detik, sehingga (seharusnya) penyelesaiannya pun akan sangat cepat namun tetap dapat mengambil langkah yang tepat.

Kelompok atau jenis program K3 telah diklasifikasikan oleh banyak ahli, dengan tujuan agar diberbagai perusahaan konsep - konsep fundamental program kerja K3 tersebut dapat dikembangkan, dimodifikasi ataupun diberikan penyesuaian lainnya sesuai kondisi dan kebutuhan perusahaan. Pembangunan komitmen dan partisipasi K3 dilakukan baik pada sisi manajemen (*management leadership*) maupun seluruh pegawai dan pekerja (*worker participation*). Komitmen yang dipegang teguh adalah landasan utama sekaligus yang pertama untuk mewujudkan kepedulian dan partisipasi (Keterlibatan) seluruh pihak di suatu perusahaan dalam menjalankan rangkaian program kerja K3, sehingga pembangunan budaya K3 sebagai bagian tidak terpisahkan dari budaya perusahaan dapat terwujud sesuai harapan. Berikut beberapa contoh pengelompokan dan penerapan program kerja K3, antara lain :

1. Pemberian contoh (*Role Model*)

Figur manajemen sangat dibutuhkan oleh lapisan dibawahnya untuk menjadi contoh positif dalam penerapan K3. Peran manajemen tidak hanya terbatas pada ucapan dan slogan semata, tetapi dapat diwujudkan ke dalam perbuatan.

2. Partisipasi aktif

Partisipasi aktif dapat ditunjukkan dengan berbagai cara, antara lain saat dilakukan rapat pembahasan evaluasi penerapan K3, manajemen harus turut serta merumuskan akar masalah dan solusi perbaikan sehingga penerapan program kerja K3 di masa mendatang akan menjadi jauh lebih baik.

3. Perencanaan, pembuatan dan pemantauan regulasi atau program kerja

Perencanaan program kerja K3 sebaiknya meliputi dan mempertimbangkan ketersediaan 5M (*Man, Money, Machine, Material* dan *Method*) melibatkan pihak atau bidang lain non K3 serta harus jelas dalam penyampaian instruksi. Manajemen juga harus memilih cara yang paling tepat untuk menyampaikan program kerja kepada sasarannya.

4. Evaluasi penerapan program kerja K3

Satu langkah evaluasi untuk perbaikan dan *continuous improvement* akan sangat berarti bagi perusahaan. Setelah program kerja K3 diterapkan, maka langkah penting yang tidak boleh diabaikan adalah mengevaluasi proses serta hasil penerapan program kerja tersebut.

5. Penentuan sumber daya (*Resources*)

Manajemen yang dapat menjadi *role model* adalah sosok yang mampu mengalokasikan secara tepat sumber daya pendukung penerapan program kerja K3. Sumber daya yang dimaksud diantaranya adalah manusia (SDM), peralatan, APD, dan fasilitas terkait lainnya. Secara khusus dari sisi SDM, manajemen harus dapat memutuskan penentuan jumlah SDM, tanggung jawab (pendelegasian tugas dan *cascading* K3), kualitas (Kompetensi *soft skill* dan *hard skill*) serta sistem koordinasi dan komunikasi efektif dua arah antar manajemen kepada bagian dibawahnya untuk menghasilkan hubungan timbal balik positif.

6. Persetujuan usulan anggaran

Anggaran menjadi hal yang harus terus diperhatikan oleh manajemen. Tanpa anggaran yang cukup, program kerja yang bagus hanya menjadi nama program diatas kertas tanpa diwujudkan secara nyata.

7. Pemberian *reward* atau apresiasi K3

Manajemen, harus mampu memahami 3 (tiga) konsep utama dalam mengawal penerapan program kerja K3 secara keseluruhan yaitu pemilihan gaya kepemimpinan (*leadership style*), Apa langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh seorang leader (*leadership practice*), Apa pencapaian atau *legacy* seorang leader (dalam hal ini membentuk budaya K3 sebagai bagian penting dari budaya perusahaan (*organizational cultur*)).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tugas akhir dengan judul “Peran Humas Dalam Publikasi Program Keamanan dan Keselamatan Kerja Bidang K3L di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung Melalui Media Sosial” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Dalam menjalankan manajemen perusahaan, humas tentu berperan penting meningkatkan kualitas dan kredibilitas perusahaan. Untuk meningkatkan hal tersebut maka humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung melaksanakannya dengan publikasi melalui media sosial Instagram dengan akun “Plndislampung” dan akun Facebook “PLN Distribusi Lampung. Dalam menjalankan perannya pada publikasi program kerja bidang K3L, humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung berperan penting dalam membantu dan mensukseskan jalannya program kerja serta mempertahankan hubungan baik dengan publik. Publikasi dilakukan agar publik berkecukupan dalam menerima informasi mengenai perusahaan secara jelas dan lengkap. Proses publikasi humas pada program kerja K3L ialah dengan menggunakan ilmu jurnalistik sebagai pengelola laporan yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebaran informasi di media sosial.

Menciptakan citra yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dalam mendukung *good image maker* dengan melakukan publikasi program keamanan dan keselamatan kerja bidang K3L untuk membangun citra atau nama baik organisasi dan produk yang diwakilinya dalam membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), itikad baik (*good will*) dan saling pengertian (*mutual understand*) sehingga dapat terciptanya *good image* melalui kegiatan publikasi. Selain itu, Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung sudah berusaha untuk menyampaikan informasi - informasi yang harus diketahui masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung terkait “Peran Humas Dalam Publikasi Program Keamanan dan Keselamatan Kerja Bidang K3L Melalui Media Sosial”, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Sebaiknya publikasi program kerja bidang K3L PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dilakukan secara langsung atau *real time* dihari yang sama saat program dilaksanakan agar masyarakat dapat menerima informasi dengan cepat
- b. Sebaiknya humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung konsisten dalam memberikan informasi kepada publik, hal ini penting dilakukan karena publik akan selalu menginginkan informasi ter-aktual dan ter-*update*

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Anggoro, M. Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta : Aspikom Buku Litera dan Perhumas
- Cutlip S.M, dkk. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta : Prenada Media Group
- Diah Wardani. 2008. *Media Relations : Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Dominick. 2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Diamond Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution : 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- El Ishaq, Ropingi. 2007. *Public Relations. Teori dan Praktik*. Malang : Intrans Publishing
- Fariani, Aryanto. 2009. *Panduan Praktis PR*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Frida, Kusumastuti. 2002. *Dasar- Dasar Public Relations*. Jakarta : PT Grahalia Indonesia
- Ismiani, Nanik. 2010. *Modul Strategi Image*. Jakarta : Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Mercubuana
- Jefkins Frank. 2003. *Public Relations 2003*. Jakarta : Erlangga
- Kartini Yuni. 2020. *Media Sosial dan Produktivitas Kerja Generasi Milenial*, Makassar : Guepedia
- Kriyanto Rachmat. 2021. *Best Practice Humas : Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta : Kencana Pranada Media Group

- Kriyanto Rachmat. 2008. *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Relations dan Publikasi Korporat*. Jakarta : Kencana Pranada Media Group
- May Rudy, Teuku. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Internasional* : PT Remaja Rosdakarya
- Morrison. 2008. *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Kencana
- Nurdin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Rahman, Kemas Ferari. 2021. *Pohon Program Kerja K3 : Sebuah Konsep Perencanaan, Penerapan dan Evaluasi Program Kerja K3*. Bandung : ITB Press
- Rachmadi F. 1992. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rita Silvia Fitriani dan Aryanto, Widodo. 2009. *Panduan Praktis Public Relations*. Jakarta : Elex Media Kompetindo
- Rosady Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Persada
- Rosady Ruslan. 1994. *Praktik dan Solusi Relations*. Jakarta : Grahalia Indonesia
- Soemirat, Soleh dan Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosada Karya
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Wirawan. 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia Teori Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

Sumber lain :

- Afifatus Sholihah. *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta*. Skripsi (Tidak diterbitkan), UIN Sunan Kalijaga. 2018
- Akun Fecebook PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung : @Pln Distribusi Lampung
- Akun Instagram PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung: @Plndislampung.
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (2021, Desember 23). *Penguatan Sistem Kesehatan Dalam Pengendalian Covid-19*. Retrieved from <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalampengendalian-covid-19/>. Diakses Pada 3 April 2022, Pukul 21:00 WIB
- Kioslambang. (2011, November 24). *Arti Logo Perusahaan Listrik Negara (PLN)*. Retrieved from <https://kioslambang.wordpress.com/2011/11/24/arti-logo-pln/>. Diakses pada 26 Maret, Pukul 14.00
- Kompas.com. (2021, Maret 31). *Sejarah Perjalanan Fecebook Dari Kamar Asrama Menghubungkan Dunia*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/31/20080017/sejarah-perjalanan-facebook-dari-kamar-asrama-menghubungkan-dunia?page=all>. Diakses pada 16 Maret 2022, Pukul 22.15 WIB
- PLN. (2021). *Profil Perusahaan, Pelayanan Pelanggan dan Diskon Stimulus Covid-19*. Retrieved from <https://portal.pln.co.id/>. Diakses Pada 278 Maret 2022, Pukul 18.00 WIB