

STRATEGI *MEDIA RELATIONS*
HUMAS PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG

(Tugas Akhir)

Oleh
Mutiara Sari br Tarigan



D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022

ABSTRAK STRATEGI *MEDIA RELATIONS*

HUMAS PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG

Oleh

MUTIARA SARI BR TARIGAN

Strategi *Media Relations* merupakan bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi. Memasuki era digital saat ini, salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dalam menggunakan media baru untuk memberikan informasi mengenai kelistrikan kepada masyarakat. Sejumlah informasi terus dipublikasikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dan sekaligus membangun relasi yang baik antara PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dengan masyarakat.

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir Ini adalah untuk mengetahui strategi media relations humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung. Dalam Tugas Akhir ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil dari penulisan ini menunjukkan bahwa humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung menerapkan strategi dalam membina hubungan baik dengan media dengan menggunakan beberapa media baru. Ada enam poin teori yang sudah dilakukan yaitu Pelayanan kepada media, menengakkan reputasi perusahaan agar tetap dipercaya, memasok naskah informasi yang baik, kerjasama dalam menyediakan bahan informasi, menyediakan Fasilitas, dan membangun hubungan secara personal dengan media. Dari ke enam poin tersebut yang sudah dilakukan secara maksimal oleh Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung yaitu memasok naskah informasi yang baik dan Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung masih perlu penguatan *media relations* pada bagian membangun hubungan secara personal dengan media. Dengan tujuan agar media dapat memberitakan informasi terkait dengan PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dan program- program yang dijalankannya. Saat ini juga humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung sudah menggunakan media baru dalam publikasi di era digital dan menjalin hubungan baik dengan beberapa media cetak online yaitu Radarlampung.co.id, TribunLampung.co.id, Lampost.co dan Antaranews.com.

Kata Kunci : *Strategi Media Relations, Hubungan Masyarakat, Media baru*

STRATEGI *MEDIA RELATIONS*
HUMAS PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG

Oleh

Mutiara Sari br Tarigan

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
TAHUN 2022

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS
PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK
DISTRIBUSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Mutiara Sari br Tariqan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1906071010**

Program Studi : **DIII Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.
NIP.197507152008121002

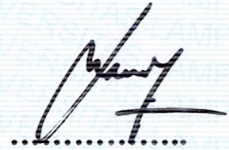
2. Ketua Program Studi DIII Hubungan Masyarakat

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

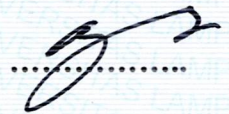
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji


Ketua : **Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**



Penguji Umum : **Agung Wibawa, S.Sos., I., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir: **05 Agustus 2022**

PERNYATAAN

Nama : Mutiara Sari br Tarigan
NPM : 1906071010
Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat
Alamat : Jl. Flamboyan Tengah No. 51, Labuhan Dalam Kecamatan
Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “**STRATEGI MEDIA RELATION HUMAS PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG**” adalah benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab 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 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Mutiara sari br Tarigan
NPM. 19060701010

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Mutiara Sari br Tarigan yang lahir di Bandar Lampung pada tanggal 30 Maret 2001 merupakan anak kedua dari dua bersaudara dan putri dari Bapak Erson Tarigan dan Ibu Titin br Karo.

Jenjang Pendidikan Penulis bermula dari TK Amarta Tani Bandar Lampung pada tahun 2006, lalu duduk di bangku sekolah dasar (SD) Negeri 1 Labuhan Dalam pada tahun 2007 sampai 2012. Kemudian penulis melanjutkan ke sekolah menengah pertama (SMP) Negeri 19 Bandar Lampung pada tahun 2013 sampai 2016 dan melanjutkan ke sekolah menengah Kejuruan (SMA) Negeri 7 Bandar Lampung pada tahun 2017 sampai 2019. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Jurusan D3 Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Selama berada di dunia pendidikan bangku perkuliahan, penulis aktif dalam mengikuti kegiatan Persekutuan Doa Oikumene (PDO) Fisip Unila Pada tahun 2020 sampai tahun 2021 dan juga mengikuti Himpunan Mahasiswa Diploma Hubungan Masyarakat Universitas Lampung (HMD Humas Unila).

MOTTO

“ PANTANG MENYERAH “

(**Mutiara Sari br Tarigan**)

“ Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN, maka terlaksanalah segala rencanamu. “

(**Amsal 16:3**)

“ Banyaklah Rancangan di Hati Manusia, Tetapi Keputusan Tuhanlah yang Terlaksana.”

(**Amsal 19:21**)

“ Karena *masa depan sungguh ada*, dan harapanmu tidak akan hilang. “

(**Amsal 23 :18**)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada mereka yang sangat berarti dalam hidup saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Lampung :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu mengasihi saya, saya bersyukur karena Tuhan Yesus Kristus tidak pernah lelah untuk menolong, menopang, menguatkan saya dengan kasih-Nya yang luar biasa.
2. Untuk Mamak dan Bapak saya yang sangat saya sayangi dan cintai terimakasih atas perhatian, upaya, doa serta usaha yang kalian lakukan sehingga akhirnya saya dapat menyelesaikan studi.
3. Untuk Abangku Andri Tarigan yang sejak kecil selalu menjadi teman bertengkar, yang saat ini telah bersedia memenuhi kebutuhanku. Kiranya Tuhan Memberkati dan segala rencananya dapat tercapai.
4. Untuk Tika, Anggi dan Mba Sri yang selalu memberi semangat dan mau mendengarkan keluh kesah saya serta memberi masukan.
5. Untuk PDOFisip Unila yang sudah memberikan kesempatan kepada saya untuk melayani Tuhan diperguruan.
6. Untuk teman-teman Humas 2019 yang sudah bersama-sama menjalankan perkuliahan, semangat untuk kalian semua.

SANWACANA

Salam Sejahtera untuk kita semua.

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat dan kasih karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir dengan judul “**STRATEGI MEDIA RELATION HUMAS PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG**” merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Ilmu Komunikasi program studi Diploma Hubungan Masyarakat di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang sudah membantu dan memberikan masukan kepada saya.
4. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom.,M.Si selaku Pembimbing Akademik selama saya berkuliah di D3 Hubungan Masyarakat.
5. Seluruh staff dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di program studi Diploma Hubungan Masyarakat Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bidang K3L dan KAM PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung yang telah memberikan nasehat, saran ataupun masukan serta motivasi kepada penulis dan bantuan selama penulis melakukan magang.
7. Bidang Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung yang sudah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis dalam pengambilan data untuk menyelesaikan penelitian ini.

Bandar Lampung, 21 Juni 2022

Mutiara Sari br Tarigan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
COVER.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
SANCAWANA.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penulisan.....	4
1.4 Manfaat Penulisan.....	4
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Strategi.....	6
2.1.1 Strategi Humas.....	6
2.1.2 Strategi Media Relations.....	9
2.2 Humas atau <i>Public Relations</i>	12
2.2.1 Definisi Humas atau <i>Public Relations</i>	12
2.2.2 Fungsi Humas atau <i>Public Relations</i>	14
2.2.3 Peran Humas atau <i>Public Relations</i>	16
2.3 <i>Media Relations</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Media Relations</i>	18
2.3.2 Tujuan <i>Media Relations</i>	21
2.3.3 Bentuk-Bentuk Kegiatan <i>Media Relations</i>	22
2.3.4 Peran <i>Media Relations</i>	30

2.4 Media Massa	31
2.5 Media Baru.....	32
BAB III GAMBARAN UMUM.....	38
3.1 Sejarah Berdirinya PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung	38
3.1.1 Logo PT PLN (Persero).....	40
3.1.2 Visi dan Misi PT PLN (Persero).....	42
3.1.3 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.....	43
BAB IV PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Temuan.....	46
4.1.1 Strategi Media Relations	47
4.2 Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Foto Kantor PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.....	40
Gambar 3.2 Logo PT PLN (Persero)	41
Gambar 3.3 Bagan Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung	43
Gambar 4.1 Gambar Facebook milik PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung	49
Gambar 4.2 Gambar Instagram milik PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.....	50
Gambar 4.3 Gambar Youtube milik PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung	50
Gambar 4.4 Gambar Kegiatan CSR PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung	52
Gambar 4.5 Gambar Publikasi dari Website Lampost.co.....	53
Gambar 4.6 Gambar Kegiatan Workshop.....	54
Gambar 4.7 Gambar Kegiatan Multi Stakeholder Forum secara online oleh humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang didalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan itu sendiri. Untuk menangani berbagai tekanan-tekanan yang terjadi maka sebuah perusahaan biasanya membutuhkan sebuah bidang yang disebut dengan humas. Humas memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan karena menjadi jembatan antara eksternal dengan perusahaan. Untuk itu humas membutuhkan media massa sebagai sarana atau alat penyampaian informasi yang dapat member efek keserempakan pada masyarakat atau khalayak.

Perkembangan komunikasi di era digital membuat humas untuk bisa beradaptasi dengan menjalin komunikasi serta menjangkau seluruh khalayaknya dengan cara yang cepat, efektif dan sederhana. Media adalah salah satu stakeholder yang memegang peranan penting dalam mendukung eksistensi perusahaan. Sehingga menjalin hubungan baik dengan media adalah sebuah keharusan dalam seorang humas. Setiap perusahaan yang sudah go public pasti sangat memerlukan peranan media untuk mempublikasikan kegiatan perusahaannya. Media massa merupakan sarana publikasi yang sangat kuat untuk mempengaruhi opini khalayak, sehingga dapat mendukung kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas. Sebaliknya media juga memerlukan informasi yang resmi, akurat dan lengkap dari seorang humas. Dengan demikian, terdapat hubungan yang saling menguntungkan antar humas dengan pihak media. Bagi seorang humas sangat penting dalam menjalankan kegiatannya didukung oleh terjalinnya hubungan yang baik.

Dengan terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan media dapat menciptakan keuntungan antara kedua belah pihak dan media juga sebagai penyampai pesan dan informasi yang efektif kepada

masyarakat. Kerjasama yang terjalin dengan baik antara kedua belah pihak akan meningkatkan publisitas perusahaan dan dapat membentuk opini public yang baik .

PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung ini merupakan Area Pengatur Distribusi Lampung dengan fungsi dan tugas pokok mengelola operasi sistem distribusi kelistrikan, yaitu diantaranya adalah Gardu Induk, Scada dan telekomunikasi di wilayah kerja secara efektif dan efisien guna menjamin mutu dan keandalan sistem pendistribusian tenaga listrik. Banyaknya pelanggan PLN yang tersebar maka menimbulkan beberapa masalah untuk PLN, seperti yang dialami PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung juga yang mendapatkan kritikan dan keluhan dari konsumen yang berkaitan dengan pelayanan yang kurang baik, pemadaman listrik bergilir dan biaya listrik yang mahal. Beberapa yang telah disebutkan diatas, maka seorang humas sangat dibutuhkan dalam membantu memecahkan masalah yang ada. Maka Humas PT PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung perlu menjalin hubungan baik dengan media massa agar segala sesuatu yang menyangkut informasi kepada masyarakat dapat berjalan dengan lancar.

Fungsi media berkaitan dengan menciptakan image yang positif sehingga tujuan PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dapat tercapai dengan baik. Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dalam kegiatannya sudah menjalin hubungan kerjasama dengan media massa cetak maupun media online. Dalam kerjasamanya Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung senantiasa memberikan informasi yang media rasa penting untuk disampaikan kepada masyarakat, dengan memberikan informasi-informasi baik berupa dokumen maupun foto-foto kegiatan sehingga apabila media memerlukan untuk dipublikasi dapat segera diberikan.

Strategi media relation humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dengan mengadakan acara yang dikemas dalam bentuk Media Gathering, Konferensi Pers, atau Multistakeholder Forum sebagai wadah silaturahmi dengan relasi media. Dalam menjalin relasi yang baik dengan media

massa dan wartawan yang terpenting adalah hubungan antara dua profesi yang saling membutuhkan.

Beberapa media massa yang bekerjasama dengan PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung, mulai dari media cetak hingga media online. Beberapa media cetak tersebut yaitu : tribun lampung, lampost, radar, kupas tuntas dan pilar. Sedangkan untuk media cetak online yang bekerjasama dengan humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung yaitu Lampungpro.com, Lampungvisual.com, MediaLampung.co.id, Radar Lampung Online, Lampost.co, NewsLampungTerkini.com.

Namun fakta yang terlihat dilapangan masih munculnya berita di media massa yang tidak factual (tidak sesuai dengan realita), tidak akurat, tidak lengkap dan tidak berimbang yang dikutip dari sumber-sumber tidak berkompeten dari pihak luar perusahaan yang dapat menimbulkan dampak terhadap substansi masalah yang dijadikan objek pemberitaan. Oleh karena itu bidang humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung bersama dengan wartawan dari media cetak dan media online lokal telah membentuk kerjasama guna membangun integritas pemberian informasi kepada masyarakat secara cepat, berkualitas dan transparan.

Dengan munculnya berbagai pemberitaan miring tentang perusahaan dan perlakuan negative dari oknum-oknum yang sangat mempengaruhi opini masyarakat dan dapat menurunkan kualitas perusahaan dimata masyarakat. Hal ini jika dibiarkan terus menerus dapat menyebabkan dampak negative dari masyarakat terhadap masyarakat dan akan berpengaruh terhadap ketidakpercayaan masyarakat terhadap masyarakat. Maka, bidang humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung melakukan kegiatan-kegiatan media relations kepada media cetak dan media online guna memperat tali silaturahmi dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka persoalan yang ingin diangkat dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi *Media Relations* Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung di Era Digital”.

1.2 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini yaitu untuk mengetahui strategi *media relations* Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung di Era Digital

1.4 Manfaat Penulisan

Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak, diantaranya :

A. Secara Akademis

Hasil penulisan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang pentingnya suatu perusahaan dalam melakukan *media relations*. Selain itu dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis serta menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan.

B. Secara Praktis

Hasil penulisan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan masukan tentang pentingnya PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dalam melaksanakan strategi *media relations* di era digital.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang dilakukan oleh penulis dengan cara tanya jawab secara langsung dengan

narasumber untuk mendapatkan sebuah informasi dan keterangan yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan dengan beberapa informan yaitu: dengan

- A. Bapak Darma Saputra selaku Asisstant Manager Komunikasi dan Stakeholder PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung pada tanggal 9 Mei 2022. Penulis melakukan wawancara diruangan Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.
- B. Ibu Syadzwina Sendra Sari selaku Assistant Analyst Komunikasi & Manajemen Stakeholder PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung pada tanggal 25 Juni 2022. Penulis melakukan wawancara diruangan Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.
- C. Ibu Delima Natalia Napitupulu selaku Redaktur Lampung Post pada tanggal 28 Mei 2022. Penulis melakukan wawancara melalui whatsapp.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi, arsip, dokumen elektronik dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penulisan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian akan ditelaah.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam penulisan tugas akhir. Penulis mendapatkan data dan informasi dengan menggunakan literature bahan dan referensi yang didapat melalui sumber-sumber bacaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan itu sendiri.

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan organisasi.

Menurut Rangkuti (2013:183) Strategi adalah perencanaan induk komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan pendapat Marissan (2008:152) berfikir strategi meliputi berbagai tindakan memperkirakan atau membangun masa depan yang diinginkan.

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah hal-hal yang perusahaan yang ingin dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan perusahaan sebelumnya.

2.1.1 Strategi Humas

Strategi Humas merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan, yaitu penegakkan citra atau image yang menguntungkan bagi perusahaan dalam menjalankan tujuannya. Strategi humas dalam

membangun atau menciptakan citra yang positif di perusahaan melalui berbagai cara atau harus dengan strategi yang benar-benar matang, agar kegiatan dapat berjalan lancar sesuai tujuan awal organisasi.

Mengacu pada pola strategi humas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan, (2006:134) batasan pengertian tentang strategi humas adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas”. Seperti yang diketahui humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan yang terkait yaitu public internal dan public eksternal. Adapun tahapan-tahapan strategi humas yaitu :

1. Komponen sasaran, umumnya adalah stake holder dan public yang mempunyai kepentingan sama. Sasaran umum tersebut secara structural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama, potensi, polemic dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud dari sasaran khusus adalah yang disebut public sasaran (*target public*).
2. Komponen sasaran yang pada strategi humas berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dan mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama.

Fungsi tersebut dapat dilakukan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme

sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini public atau kehendak masyarakat. Artinya humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat yang dianut.

2. Pendekatan Persuasive dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah atau timbale balik dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasive agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, dan toleransi.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari public sarasannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerja sama

Berupa membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (internal relations) maupun hubungan keluar (eksternal relations) untuk meningkat kerjasama. Humas wajib memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat dan untuk memperoleh opini public serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (mutual understanding).

Menurut Cutlip dalam Mukarom dan Laksana (2015) perencanaan strategi (Strategic Planning) bidang humas meliputi kegiatan, yaitu :

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu (key publics)

3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
4. Memutuskan strategi yang digunakan.

Setiap perusahaan mengalami persoalan dari internal maupun eksternal. Dengan terjadi persoalan tersebut, perusahaan melakukan suatu rencana untuk meminimalisir suatu keadaan. Di tengah pandemic covid-19 saat ini, humas melakukan suatu strategi agar perusahaan dapat tetap berjalan dengan baik dan tetap mendapatkan opini positif dari public. Maka humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung tetap harus melakukan strategi media relation ditengah pandemic seperti dengan mengadakan acara tahunan secara daring.

2.1.2 Strategi Media Relations

Dalam menjalankan fungsi media relations juga dibutuhkan strategi media relations. Adapun yang dimaksud strategi yakni perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Ahmad S. Adnanputra, pakar humas dalam naskah workshop berjudul PR Strategi (1990) mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari sebuah rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), dan pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen". (Ruslan, 2008:126)

Dalam suatu strategi terdapat kiat-kiat yang merupakan tahapan dalam pelaksanaan suatu strategi, kiat-kiat tersebut digunakan untuk mencapai tujuan jangka pendek yang merupakan salah satu penunjang untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan demikian kiat merupakan bagian dalam strategi.

Seorang humas dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik termasuk *media relations* kalau didukung oleh strategi yang tepat dan efektif. Humas sering kali mengalami kegagalan dalam melakukan *media relations*, karena tidak melakukan kegiatan *media relations*

melainkan karena tidak mengerti apa itu strategi komunikasi dan strategi *media relations*. Menurut Jefkins dalam buku Soemirat dan Ardianto (2010:124) terdapat strategi *media relations*, yaitu sebagai berikut :

a. Pelayanan kepada media (*By Serving the media*)

Strategi ini adalah strategi yang memberikan pelayanan kepada media. Pada strategi ini, seorang humas harus memberikan pelayanan kepada media massa, sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut. Dalam pelayanan ini humas memberikan salinan pers ke media massa.

b. Menengakkan reputasi perusahaan agar tetap dipercaya (*By establishing a reputations for reliability*)

Strategi ini adalah strategi yang dilakukan oleh humas sebagai upaya untuk menengakkan reputasi perusahaan agar tetap dipercaya. Dalam hal ini, humas harus dapat menyiapkan materi-materi yang akurat dimana dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Dengan begitu wartawan akan percaya kepada humas.

c. Memasok naskah informasi yang baik (*By supplying good copy*)

Strategi ini adalah strategi dengan memasok informasi yang baik, yaitu dengan memberikan naskah yang baik yang disertai dengan pembuatan teks dan gambar atau yang baik. Selain mengirimkan naskah informasi, strategi ini dapat dilakukan dengan cara pengiriman news release yang baik, tujuannya supaya release yang dikirimkan sesuai dengan selera media massa.

d. Kerjasama dalam menyediakan bahan informasi (*By cooperations in providing material*)

Yaitu strategi yang melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan materi atau bahan informasi.

e. Menyediakan Fasilitas (*By providing verifications facilities*)

Yaitu penyediaan fasilitas yang memadai untuk wartawan, hal ini bertujuan agar wartawan merasa nyaman bekerja ketika melakukan liputan terhadap perusahaan tempat Humas berada.

f. Membangun hubungan secara personal dengan media (*By building personal relationship with the media*)

Strategi ini adalah strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara Humas dengan media massa. Hubungan yang terjalin ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing-masing.

Dari teori tersebut bahwa dalam rangka menciptakan atau membina hubungan yang baik dengan media tidak sembarangan. Seorang humas perlu menjalin dan memperlakukan media dengan baik dan humas perlu memiliki integritas sehingga kepercayaan media dapat terbangun. Dengan tumbuhnya kepercayaan tersebut maka akan timbul kenyamanan dan media pun tidak segan untuk melakukan kerja sama secara jangka panjang di kemudian hari.

Tanjung, Laksamana, dan Wibowo (2018) memaparkan bahwa era 4.0 ini membawa masyarakat dihadapkan dengan perilaku public yang sangat cepat dan reaktif, yang mana humas juga harus efisien dan efektif dalam menggunakan teknologi seperti dalam menggunakan teknologi seperti dalam mempublikasikan informasi terkait dengan perusahaan, memonitor media dan meriset pesan atau informasi yang dipublikasikan kepada khalayak. Disisi penggunaan media digital pada praktik humas memberikan kemudahan aktivitas yang dinamis dan interaktif. Namun ada beberapa pekerjaan humas yang akan mengalami transformasi yang dapat digantikan oleh system. Tanjung, Laksamana, dan Wibowo (2018) juga memaparkan bahwa pekerjaan humas sebagai *media relations* dikonvensional media harus ditinggalkan dengan bertransformasi menjadi humas yang memiliki keahlian yang lebih kompleks dalam era revolusi ini. Transformasi humas dari konvensional ke digital merubah praktik kehumasan perusahaan menjadi lebih efisien dan praktis dengan menggunakan strategi baru. Sebagaimana peran *media relations* perusahaan dalam membangun relasi dengan media dan publiknya dalam

mengolah citra dan reputasi perusahaan. Perubahan ini dapat disebut dengan *digital media relation*.

Saat ini media digital dimanfaatkan sebagai pendekatan dalam membangun kepercayaan, dukungan dan hubungan baik dengan public secara efektif. Digital media relations seiring dengan kemajuan teknologi dan diperkuat oleh situasi pandemic yang mengharuskan setiap individu mengakses teknologi internet untuk mendapatkan informasi. Digital media relations dapat diartikan sebagai aktivitas berbasis media berteknologi tinggi yang digunakan oleh masyarakat modern atau disebut istilah *social media relations* (Badri,2012). *Social media relations* ini bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh public melalui media sosial. Digital media ini disebut pula sebagai strategi komunikasi modern seiring dengan kemajuan teknologi. Saat ini sudah cukup banyak perusahaan yang menyebarkan informasi mengenai perusahaan dengan menggunakan digital media relations ini yaitu seperti Youtube, facebook, instagram, dan Koran online.

2.2 Humas atau *Public Relations*

2.2.1 Definisi Humas atau *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan, manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Public Relations sangat penting dalam penyampaian penerangan atau pengumuman yang pada prinsipnya membangun hubungan baik antara kelompok orang yang mempunyai hubungan atau

ikatan dengan organisasi seperti yang dikutip oleh (NGPR – *Nederlandsche Genoodschap Public Relations*, 1963).

Humas atau Public Relations merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu perusahaan dengan public lainnya, public internal maupun public eksternal, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan perusahaan, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan memenuhi kepentingan bersama, yang dilandasi atas asas saling pengertian dan saling percaya definisi ini juga dikutip oleh (Effendy, 2006). Pada dasarnya, humas atau *public relations* merupakan proses komunikasi kepada public untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina, dan menjaga citra yang positif. Begitu juga, kegiatan komunikasi dalam humas banyak memanfaatkan kehadiran media massa untuk berkomunikasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Ditengah pandemic COVID-19 saat ini juga menjadi sebuah tantangan dan peluang para humas dalam mengembangkan ide, inovasi serta kreativitas. Di era digital yang serba cepat dan kecanggihan teknologi terus berkembang dan berubah setiap hitungan detik ini humas harus siap dengan perubahan yang terjadi seperti dalam mengupdate berita informasi terkini sehingga tidak gagap teknologi dan informasi.

Setelah dijelaskan dari beberapa definisi diatas dapat dilihat bahwa humas mempunyai peran yang sangat penting dalam bidang yang sesuai dengan fungsinya dalam menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, baik public internal maupun public eksternal demi mencapai tujuan bersama. Tugas seorang *Public Relations* yaitu membentuk opini public yang nantinya akan berubah menjadi image terhadap organisasi atau perusahaannya. Dengan adanya *Public Relations* ini berbagai aktivitas yang dilakukan menjadi fleksibel dan efisien. Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung memiliki bidang humas yang mampu melakukan tanggung jawab yang dimilikinya

dengan baik, hal ini dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh humas.

2.2.2 Fungsi Humas

Menurut (Musyarrofah, 2018) Fungsi humas sendiri adalah membangun fungsi manajemen serta mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan public lain yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dalam perusahaan. Menurut Cutlip dan Center (Fajri,2017), bagian dan fungsi public relations itu adalah hubungan internal, publisitas, advertising, press agency, public affair, lobbying, manajemen isu, dan hubungan investor.

Fungsi humas sebagai publisitas merupakan sumber-sumber informasi yang disajikan oleh humas dan digunakan oleh media sebab informasi tersebut bernilai berita. Sedangkan fungsi humas sebagai press agency yakni penciptaan berita dan peristiwa yang mempunyai nilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian masyarakat. Selain itu, fungsi humas sebagai manajemen isu yakni untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan public yang mempengaruhi hubungan perusahaan dengan public. Menurut (Mukarom et al, 2015) fungsi prioritas humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dan publiknya internal ataupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dengan upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan.

Seorang Public relations dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Secara garis besar fungsi humas adalah :

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*)
2. Melayani kepentingan public dengan baik (*serve public's interest*)
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals&manners*)

Menurut Cutlip&Center dalam Kriyantono menyebutkan fungsi humas sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada public dan menyalurkan opini public kepada perusahaan.
3. Melayani public dan memberikan nasihat kepada pemimpin perusahaan untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan public, baik internal maupun eksternal.

Fungsi dari humas menurut Djanalis Djanad (1993) dalam bukunya PR Teori dan Praktek yang dikutip oleh Frida Kusumastuti, menyebutkan sebagai berikut :

a. Fungsi Konstruktif

Peranan humas dalam hal ini mempersiapkan “mentak” organisai lembaga untuk memahami kepentingan public, humas mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, humas menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan public organisasi/lembaga yang diwakilinya. Fungsi konstuktif ini mendorong humas membuat aktivitas ataupun

kegiatan-kegiatan yang terencana berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Termasuk disini humas bertindak secara prevent (mencegah).

b. Fungsi Korektif

Apabila sebuah organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan public, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Kesimpulan yang didapat dari fungsi humas diatas yaitu bahwa fungsi humas adalah suatu sarana yang digunakan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Berdasarkan fungsi humas yang dikemukakan oleh para ahli fungsi humas yang digunakan oleh penulis adalah berkaitan dengan kegiatan perusahaan dengan membangun hubungan baik dengan public yang dimana akan membentuk kesan positif sehingga akan tercipta unsur kepercayaan dan terjalinnya hubungan baik terhadap perusahaan.

2.2.3 Peran Humas

Peran humas sebagai praktisi atau professional dalam suatu perusahaan adalah dapat memahami fungsi humas dan komunikasi organisasi. Hal tersebut merupakan kunci untuk pengembangan peran praktisi humas dan pencapaian profesionalisme dalam humas.

Dozier & Broom (dalam Ruslan, 2008;20) membagi peran humas dalam 4 kategori yaitu sebagai berikut :

1. *Technician communication*

Peranan communication ini menjadikan praktisi humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang dikenal dengan *method of communication in organization*.

2. *Expert Prescriber communication*

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam

persoalan PR dan solusinya. Disini kemampuan humas untuk memberikan ide, gagasan, usulan, pendapat mengenai perkembangan dan kemajuan perusahaan.

3. *Communication facilitator*

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (liason), interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan baik itu manajemen maupun public untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan public. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan public. Yang dimaksud disini adalah praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publiknya.

4. *Problem Solving Process Fasilisator*

Ketika praktisi melakukan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke

evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional.

Yang dimaksud disini yaitu peranan praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindak aksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

Sebagai seorang humas dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan seluruh unsur sumber daya yang ada. Hal ini merupakan konsekuensi dari kemampuan sebagai fungsi manajemen teknis dan kemampuan berperan sebagai manajer professional.

2.3 *Media Relations*

2.3.1 *Pengertian Media Relations*

Media relations merupakan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam rangka membina hubungan yang baik dengan media massa agar nantinya bisa mendapatkan publikasi yang sesuai dengan harapan organisasi. Iriantara (2008:29) *media relations* adalah suatu upaya membangun hubungan yang baik dengan media massa yang bertujuan mendapatkan publikasi yang maksimal. Ardianto (2012:122) lembaga perlu melakukan pendekatan untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa tidak hanya secara resmi semata tetapi juga secara personal.

Kegiatan media relations ini pada prinsipnya bertujuan untuk menciptakan pemahaman public terhadap organisasi yang dipublikasikan secara maksimal di media massa, seorang humas dalam hal berperan sebagai fungsi manajemen yang mengelola komunikasi antara organisasi dengan media massa untuk menciptakan suatu

hubungan yang positif bagi keduanya. Hubungan baik yang terjalin antara humas dengan media massa (institusi media dan wartawan) bukan tujuan utama dari kegiatan media relations yang dilakukan oleh humas. Tujuan utama dari media relations adalah menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan stakeholder-nya sehingga tercipta kepercayaan diri masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. (Darmastuti, 2012:177).

Menurut (Frank Jefkins, 2000:98) Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Mengenai target media relations adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh pemirsa. Sam Black dan Melvin L. Sharpe (menjelaskan media relations lebih kepada hubungan antara organisasi dengan pers, radio, dan televisi secara dua arah atau dua pihak. (1988:37)).

Media relations tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian akan membuat kerjasama menjadi *win-win solutions*. *Humas* atau *public relations* bertugas mewakili perusahaan atau institusi dalam membina hubungan yang baik dengan publik. Membangun hubungan ini termasuk hubungan internal dan eksternal. Terkait hubungan eksternal humas bertugas menjaga hubungan dengan segala stakeholder yang merupakan relasi institusi diluar organisasi. Salah satu hubungan yang wajib dibina oleh seorang humas dari sisi eksternal perusahaan adalah hubungan dengan media (*media relation*). Semakin besar akses yang didapat public dari media massa berkaitan dengan kegiatan yang

dilakukan oleh perusahaan, diharapkan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan public. Tujuan melakukan kegiatan *media relations* sebenarnya bukan hanya sekedar untuk memberikan informasi, melainkan terciptanya citra positif bagi perusahaan.

Media Relations semakin berkembang terutama di era digital saat ini, *media relations* sebagai salah satu fungsi Humas yang menjadi makin penting di era digital saat ini, karena memasuki era digital mata public tak hanya mengandalkan kamera jurnalis untuk mengetahui suatu informasi. Saat ini dengan menggunakan smartphone, masyarakat sudah dapat dengan cepat dan mudah dalam mengakses informasi. Di era digital ini, pola hubungan antara Humas dengan media menjadi lebih intens. Informasi mengenai perusahaan dapat dikomunikasikan secara real time sekaligus beragam melalui akun media sosial. Seperti humas saat ini sudah mengajak kerjasama dengan media online, karena media online saat ini banyak diminati pembaca. *Media Relations* di era digital ini juga dapat menjadi senjata seorang humas dalam mengembangkan citra perusahaan dan menyelesaikan permasalahan yang ada.

Berdasarkan pemahaman yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan pengertian dari *Media Relations* adalah aktivitas komunikasi humas atau *public relations* untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta seimbang (balance).

Dari penjelasan tentang *media relations* diatas Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung harus melaksanakan *media relation* agar informasi mengenai PLN dapat dipublikasi dengan baik oleh media, terutama di era digital saat ini Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung harus melaksanakan *media relations* supaya penyebaran informasi mengenai PLN semakin berkembang sehingga dapat semakin membangun citra perusahaan yang baik dan

dapat lebih mempermudah dalam mengklarifikasi isu-isu yang tidak benar.

2.3.2 Tujuan *Media Relations*

Perusahaan yang menjalankan program *media relations*, pada umumnya adalah perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Secara rinci tujuan *media relations* bagi organisasi adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang (balance) mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assessment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan organisasi.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Rachmadi 1882:56)

Intinya program *media relations* dijalankan oleh humas untuk menjaga hubungan baik dengan media massa. Apabila, organisasi sudah dikenal baik oleh media, maka diharapkan jika ada undangan liputan, mereka akan datang dan mempublikasikan informasi organisasi dengan baik. Jika terjadi krisis, maka mereka juga mampu menghasilkan publikasi yang berimbang, tidak semata menyudutkan organisasi dan berakibat pada pembentukan *image negative*.

Melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media diwakili oleh praktisi humas dengan

wartawan diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian juga manfaat media relations dapat dirasakan oleh kedua pihak, manfaat *media relations* antara lain adalah :

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggungjawab organisasi dan media massa
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
3. Penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu member pencerahan bagi public.

Diharapkan dengan adanya hubungan media, maka akan mempermudah kedua belah pihak saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain itu juga bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerjasama antara kedua pihak.

2.3.3 Bentuk-Bentuk Kegiatan *Media Relations*

Sebelum melakukan kegiatan *media relations*, praktisi humas perlu mengetahui hal-hal yang prinsip dalam pelaksanaannya. Prinsip yang pertama adalah **Pemahaman tentang media yang meliputi** :

1. Pemahaman terhadap karakteristik masing-masing media
2. Pemahaman terhadap public (Kondisi sosial, ekonomi, pendidikan, nilai budaya) masing-masing media
3. Pemahaman terhadap cara kerja wartawan masing-masing media
4. Pemahaman terhadap system politik Negara
5. Pemahaman terhadap system media yang berlaku
6. Pemahaman terhadap system hokum, peraturan perundang-undangan

Pemahaman diatas sangat membantu organisasi dalam mengemas informasi sesuai yang dibutuhkan dan diharapkan media massa. Kemasan informasi dan event yang sesuai, diharapkan akan

menimbulkan ketertarikan media massa untuk meliput serta mempublikasi informasi humas.

Selain prinsip diatas, maka praktisi humas juga perlu mengetahui lima prinsip utama dalam membangun hubungan baik dengan media yaitu :

1. Kejujuran dan kredibilitas, akan membuat wartawan percaya sepenuhnya kepada seorang humas. Selain itu, seorang humas dapat memberikan informasi untuk memberikan ide kepada wartawan dalam mengembangkan pemberitaannya.
2. Memberikan pelayanan informasi atau data lain dengan cepat, pasti, dengan data yang paling benar, kapanpun juga tanpa batas waktu dan tempat.
3. Jangan melakukan tekanan atau memohon kepada pihak media agar mereka mau memuat tulisan mengenai perusahaan karena media sudah memiliki ketentuan mengenai kualitas informasi yang akan mereka muat atau ditayangkan.
4. Jangan menyembunyikan atau mencoba menghilangkan suatu cerita yang merugikan perusahaan. Karena itu merupakan pelanggaran terhadap kebebasan media dan dianggap suatu kejahatan.
5. Jangan banjir media dengan informasi

Menjalin hubungan baik dengan media perlu dilakukan oleh praktisi Humas agar perusahaan dan media memperoleh tujuan yang sama. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yosol Iriantara (Iriantara, 2011:32) “*Media Relations* sebagai bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sara komunikasi antara organisasi dengan public untuk mencapai tujuan organisasi”. Hubungan yang baik perlu dibina,

salah satu membinanya adalah dengan menjalankan kegiatan yang ada di dalam kegiatan *Media Relations*.

Menurut Ruslan (2010:186) kerja sama dengan pihak media diwujudkan melalui dua cara yaitu :

1. Kontak secara formal yaitu suatu acara khusus yang sengaja dirancang sebelumnya dengan mengundang media secara resmi dengan menetapkan tema dan tujuannya yang hendak dicapai. Berikut kegiatan media relations dengan kontak secara formal :

1. Konferensi Pers

Konferensi Pers adalah suatu pertemuan khusus dengan pihak media yang diselenggarakan oleh humas, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu permasalahan tertentu terhadap masalah yang dihadapinya dalam bentuk konferensi pers dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta secara resmi.

Dalam hal ini seorang humas menyiapkan format acara, jadwal acara, pernyataan yang akan disampaikan, format wawancara, dan format ruangan konferensi pers. Seluruh format harus dikaji dampak negative-positifnya, sehingga tujuan efektivitas konferensi pers dapat tercapai. Konferensi Pers dapat dilakukan pada lokasi yang mudah dijangkau oleh wartawan media massa.

Seperti yang dilakukan oleh Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi melakukan konferensi pers dalam Kesiapan Hari Raya Idul Fitri 2019. Dalam kegiatan ini General Manager PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung berupaya mengamankan kondisi kelistrikan Lampung selama perayaan Idul Fitri 1440 H dengan

menyiapkan 90 Posko Siaga Idul Fitri 1440 H dengan 1.064 Personel yang akan berlangsung dari tanggal 21 Mei sampai 21 Juni 2019. Kegiatan Konferensi Pers ini dilaksanakan di UP3 Tanjung Karang pada 27 Mei 2019 yang dipimpin oleh General Manager Pandopatan Manurung, Senior Manager Distribusi PLN UID Lampung Bagus Abrianto, Manager UP2D Lampung Zulhamdi, Senior Manager Bidang Perencanaan Abdullah dan Manager UP3 Tanjung Karang Agusta Yusuf serta jajaran lainnya.

Di tengah krisis pandemic covid-19 dan pemberlakuan Normal Baru, pekerja media untuk sementara bekerja dengan mengurangi aktivitas di lapangan. Sebagian besar jurnalis menggunakan medium daring seperti whatsApp dan Zoom untuk mendapatkan berita dari narasumber. Begitu juga yang dilakukan oleh humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dalam melaksanakan konferensi pers di tengah pandemi dengan memberikan press release kepada awak media melalui whatsApp Grup (WAG) kemudian awak media yang mengelola dan memberikan informasi kepada public.

2. Wisata Pers (*Press to Pers*)

Wisata Pers adalah suatu kegiatan dimana perusahaan mengajak wartawan dari sejumlah media yang telah dikenal baik untuk berwisata kunjungan ke suatu event khusus atau peninjauan ke luar kota bersama dengan pejabat instansi atau pimpinan perusahaan sebagai tuan rumah selama lebih dari satu hari.

3. Resepsi Pers (*Press Reception*)

Resepsi Pers ini bertujuan untuk mengikat hubungan tali silaturahmi dengan mengadakan jamuan wartawan yang bersifat sosial yaitu dengan menghadiri acara resepsi atau

seremonial tertentu baik formal maupun informal. Namun bisa juga melalui acara olahraga, kumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan, tahun baru dan natal bersama. Hal ini juga membuka kesempatan para wartawan untuk dapat bertemu dengan petinggi perusahaan.

4. Taklimat Pers (*Press Briefing*) dan Multi Stakeholder Forum

Taklimat Pers merupakan bentuk jumpa pers secara resmi yang diselenggarakan secara periodek yang berisi suatu dialog atau diskusi, saling memberikan masukan atau informasi cukup bagi kedua belah pihak.

Jika di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung taklimat pers ini disebut dengan Multi Stakeholder Forum merupakan kegiatan yang berkolaborasi dengan bidang lain dan bukan hanya dengan media saja tetapi Kegiatan ini dilaksanakan secara strategis untuk memberikan informasi tentang perkembangan dalam kinerja. Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung menggelar acara Multi Stakeholder Forum pada tahun 2018 di ballroom Swiss-Belhotel Lampung yang bertemakan *Leadership Quality Feedback And Collective Action*. Dalam kegiatan Multi Stakeholder Forum ini dihadirkan perwakilan Pemerintah Provinsi Lampung, Pemerintah Kabupaten/Kota, jajaran TNI dan Polri, Perbankan, Rumah Sakit, Perhotelan, Perusahaan BUMN dan Swasta, Forum CSR Lampung serta media massa. Dalam kegiatan ini PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung menerima pemberian masukan dan saran untuk meraih tujuan kedepannya. Kegiatan ini dilakukan setiap satu tahun sekali.

Ketika terjadinya krisis pandemic covid-19 dan pemberlakuan Normal Baru berubah secara daring, pada

tanggal 29 Oktober 2021 PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung mengadakan Multi stakeholder Forum dan Customer Gathering yang diadakan secara daring dengan tema “ Mewujudkan Perekonomian Lampung yang Tangguh dan Berjaya dengan Kemudahan Layanan Kelistrikan PLN” . Pada acara ini dihadiri oleh Jajaran Pemerintah, Pimpinan perusahaan, akedemisi, media massa dan mitra kerja.

5. Media Gathering

Media Gathering merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dimana kegiatan diadakan oleh perusahaan dengan mengundang media. Media Gathering biasanya kegiatan yang bersifat untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan media, kegiatan ini biasanya menjadi laporan atau report perusahaan tentang hal-hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan juga menjadi laporan apa saja yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk beberapa waktu kedepan, hal ini tentunya bagus untuk penyediaan informasi kepada media. Media Gathering juga biasanya mengadakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan personal dengan media seperti outbound dan bermain games yang diadakan oleh perusahaan.

Pada kegiatan Media Gathering Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung mengajak puluhan awak media ke Area Pengatur Distribusi (APD) yang fungsinya mengatur system kelistrikan 20 KV di salah satu pembangkit Gardu Induk di PLTU Tarahan. Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan supaya media tahu lebih banyak mengenai gardu induk PLTU Tarahan dan perusahaan ingin memberitahu seberapa complicated pembangkit dan upaya petugas disana. Kegiatan ini

dilaksanakan pada 5 september 2018 yang diikuti oleh General Manager PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung, beberapa pegawai PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dan awak media. Hal ini dilakukan oleh humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung karena merupakan salah satu bentuk kerjasama silaturahmi kebersamaan PLN dengan media yang sebagai marketernya lampung.

Dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan, saat ini Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dalam melakukan kerja sama dengan media secara formal. Hal ini dapat dilihat dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh Humas PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung yaitu Konferensi Pers, Taklimat Pers atau Multi Stakeholder Forum dan Media Gathering.

2. Kontak secara informal adalah kontak tidak resmi dengan pihak pers. Melalui kontak ini akan lebih mengenal secara pribadi. Sehingga akan saling mengenal dan saling mendukung profesi satu sama lain sebagai mitra kerja.

Berikut kegiatan media relations dengan kontak secara informal:

1. Wawancara Pers (*press interview*)

Wawancara pers merupakan inisiatif wawancara yang datang dari pihak media setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan narasumber. Narasumber yang akan diwawancarai terbatas untuk dimintakan pendapat, komentar, keterangan dan sebagainya tentang suatu masalah yang tengah actual dan factual dimasyarakat (Ruslan,2006).

Soemirat & Ardianto (2005) wawancara pers yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. Humas atau top

manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

Berdasarkan kedua pendapat di atas wawancara pers ini bersifat individual.

2. *Press Gathering (Jamuan pers secara informal)*

Press Gathering yaitu pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan (*good relationship*) antara pihak praktisi humas dan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan dan aktivitas olahraga. Bentuk kontak ini lebih menekankan pendekatan pribadi ke pribadi (*personal to personal approach*), sebagai upaya lebih dekat mengenal satu sama lain (Ruslan, 2006).

Soemirat & Ardianto (2005:128) mengatakan bahwa press gathering merupakan salah satu upaya untuk melakukan pengenalan lebih dekat terhadap wartawan secara personal. Pendekatan ini dilakukan dengan maksud menciptakan keakraban, saling pengertian, saling mengenal, saling mendukung dan saling menghormati profesi satu sama lain sebagai mitra kerja yang positif.

3. *Keterangan pers (press statement)*

Keterangan pres merupakan kegiatan yang dapat dilakukan kapan dan dimana saja oleh narasumber tanpa adanya undangan resmi, mungkin pemberituannya cukup dilakukan melalui telepon (Ruslan, 2006).

Soemirat & Ardianto (2005) berpendapat bahwa press statement merupakan kontak pribadi secara langsung yang dilakukan wartawan kepada humas untuk menanyakan lebih lanjut seputar pemberitaan yang tengah berkembang. Humas sebaiknya memberikan penerangan kepada wartawan atas suatu pemberitaan tersebut.

Dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan, Humas PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung saat ini belum melakukan kerja sama secara informal dengan media, karena belum terdapat anggaran dana untuk melaksanakan setiap kegiatan media relations secara informal.

2.3.4 Peran *Media Relations*

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan. Aktivitas Humas yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media. Hal tersebut membuktikan bahwa peranan humas memberikan pengaruh terhadap segala aktivitas internal maupun eksternal dari perusahaan itu sendiri.

Media relations merupakan bentuk strategi komunikasi seorang humas professional dalam menjaga hubungan dengan media. Menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan media amatlah penting bagi seorang humas. Sebab media adalah sarana publikasi, dimana segala informasi tentang perusahaan disalurkan selain itu media juga merupakan sarana untuk membangun reputasi. Saat ini media merupakan acuan public untuk bergerak dan bertindak, publik seolah digiring oleh media untuk berperilaku sesuai dengan isu yang ada. Pasalnya Jika media menggiring publik ke arah yang negatif maka hal ini akan membawa dampak yang kurang menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Jika media menggiring kearah yang positif maka ini akan meningkatkan reputasi perusahaan. Sehingga penting sekali bagi humas professional untuk menjalin hubungan baik dengan media. Maka Melalui media, reputasi perusahaan terbangun Support dan jaringan bagi perusahaan juga terbangun. Ketika hubungan media terjalin dengan baik, maka

kepercayaan public terhadap perusahaan juga pastinya akan semakin kuat sebab pesan yang disampaikan oleh media diterima oleh public dengan baik pula.

2.4 Media Massa

Media massa menurut Richard West & Lyinn H. Turner (Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasinya, 2016;41) adalah saluran-saluran atau cara pengiriman bagi pesan-pesan massa. Media massa dapat berupa surat kabar, Video, CD-ROM, computer, Televisi, radio dan sebagainya. Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi ini.

Dalam perkembangannya media massa mempunyai dua pengertian yaitu media massa dalam arti sempit dan media massa dalam arti luas. **Media massa dalam arti luas**, termasuk media massa elektronika, radio siaran dan televise siaran, sedangkan **media massa dalam arti sempit** hanya terbatas pada media massa cetak yakni surat kabar, majalah dan bulletin kantor berita. Onong (2002:145)

Di era modern saat ini, sangat naïf jika ada pemahaman bahwa perusahaan tidak membutuhkan publikasi di media massa. Tidak semata-mata cukup mengandalkan media sosial atau media internal yang dikelola oleh perusahaan. Perlu diingat, media massa adalah salah satu institusi yang paling dipercaya oleh public atau masyarakat. Sehingga, salah satu cara untuk meraih simpati public dan kepercayaan public yaitu melalui media massa. Dalam konteks media relations ini, media massa memiliki peranan penting bagi organisasi dalam menyampaikan pesan kepada public yang luas, serta banyak jumlahnya public. Media Relations, pada prinsipnya adalah komunikasi massa yang dilakkan oleh perusahaan.

Menurut Burhan Bungin (Sosilogi Komunikasi), Peran media massa adalah institusi yang berperan sebagai agent of change yaitu sebagai institudi pelopor perubahan. Ini adalah paradigm utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan :

1. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya dan menjadi masyarakat yang maju.
2. Media massa sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka, jujur, dan benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya dengan informasi, masyarakat yang terbuka dengan informasi, sebaliknya juga masyarakat akan menjadi informative, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa.
3. Media massa sebagai media hiburan, sebagai agent of change, media massa juga menjadi instusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Sebagai agent of change yang dimaksud adalah juga mendorong agar perkembangan budaya itu bermanfaat bagi manusia bermoral, dengan demikian media massa juga berperan untuk mencegah berkembangnya budaya-budaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakat.

2.4 Media Baru

New Media atau Media Baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja,

melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Media baru mengacu pada penggunaan teknologi yang berbasis internet. Secara sederhana mencakup pada komputer, media digital, jaringan internet dan satelit. Secara sederhana definisi media baru dapat dipahami sebagai sebuah konsep penerapan dari perkembangan teknologi digitalisasi, yang awalnya dikerjakan secara manual menjadi lebih impulsif. Internet adalah hasil dari era media baru, internet sebagai media baru menghasilkan media online. Media online merupakan sebuah penyedia informasi secara digital yang interaktif, cepat, aktual, fleksibel. Alih-alih mengupload (mengunggah) berita “apa yang sudah terjadi” seperti media konvensional yaitu, televisi, koran, radio, majalah, dan film; Media online dapat mengunggah berita “apa yang sedang terjadi.” (Romli, 2015).

Kehadiran media baru membawa warna tersendiri bagi dunia humas. Saat ini sudah banyak ditemukan praktisi humas yang memanfaatkan teknologi komunikasi media baru ini untuk menjalin komunikasi kepada publiknya. Karena seorang humas menganggap lebih mudah serta dapat menjangkau seluruh khayalak tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan kemajuan perkembangan teknologi sangat membuka peluang untuk interaksi yang lebih baik dan penyebaran informasi yang lebih cepat dengan jangkauan yang lebih luas. Pemanfaatan media baru diakui oleh humas dapat secara efektif menekan pengeluaran biaya untuk penyebaran informasi dibanding melalui media massa. Bersamaan dengan hal itu juga berdampak kepada keefektifan dalam hal tenaga dan waktu yang dimiliki oleh humas. Humas pun memanfaatkan hal ini untuk berhubungan dengan media. Walaupun organisasi memiliki berbagai macam publik, pers atau media yang digunakan humas tetap sama. Selain sebagai kelompok terpenting untuk berkomunikasi, pers juga termasuk publik humas yang paling mudah mengakses internet. Situs media relations dibuat secara seksama untuk keperluan pers yang menjadi sasaran pelayanan perusahaan/organisasi. Situs dalam internet merupakan

media khusus yang dapat memudahkan pers dan reporter dalam menjalankan tugas jurnalistik yaitu dengan menyediakan online resources, yang memungkinkan pers lebih sering mengakses situs perusahaan untuk memperoleh informasi yang akurat, aktual, dan informasi khusus yang tidak diperoleh dari sumber berita lain. Humas dapat membangun hubungan pers yang positif, bilamana humas dapat membangun reputasi perusahaan, dan seorang humas dapat dipercaya menjadi sumber berita, kemudian pers bekerjasama untuk memperoleh informasi bahan berita yang dibutuhkan.

Berikut ini Media baru yang tersedia yang dapat dimanfaatkan oleh humas perusahaan yaitu :

a. *Website* atau Situs Resmi

Situs atau web menurut Hardiman (2006: 135) adalah kumpulan halaman di media internet yang berisi informasi dengan topik tertentu. Berdasarkan definisi diatas, situs dapat dimaknai sebagai kumpulan halaman berisi beragam informasi di media internet yang dapat diakses melalui webbrowser. Situs resmi perusahaan biasanya mencerminkan identitas perusahaan itu sendiri dan membangun hubungan dengan publiknya.

b. *Social network* atau social media

Sosial Media adalah jaringan yang menghubungkan setiap orang guna berbagi ide, pemikiran dan menjalin hubungan secara online. Kunci dari media sosial menurut Lattimore (2010: 207) adalah adanya sifat kolaboratif atau suasana berbagi informasi serta audiensi. Media sosial tampil dengan beragam bentuk seperti: facebook, youtube, instagram, whatsapp dan twitter.

c. *E-mail* atau surat elektronik

Pada awal kehadiran internet, e-mail merupakan alat komunikasi paling populer. Melalui e-mail, seseorang dapat mengirim pesan dalam bentuk teks ataupun gambar bahkan

berupa video kepada pengguna e-mail lain. Kelebihan e-mail dari format surat kertas yaitu kecepatan mencapai tujuan pengirimannya.

d. Blog

Blog merupakan satu bentuk media baru yang kerap digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Menurut Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010: 220): Blog adalah jurnal online berbasis web yang digunakan orang untuk membicarakan topik, pandangan, atau ide tertentu. Penggunaan blog adalah cara terbaik dalam menjangkau audiensi yang sangat berminat dengan topik tertentu.

Kehadiran media baru kemudian memberikan dampak bagi perubahan perilaku publik. Pada saat fungsi komunikasi yang dijalankan oleh humas masih mengandalkan media massa konvensional, publik cenderung pasif karena tidak diberikan sarana yang memadai untuk dapat menyampaikan pandangannya kepada organisasi tetapi melalui media sosial di internet. Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010: 439) memberikan penjelasan tentang kehadiran internet atau media baru yang mengubah cara penyebaran informasi dan komunikasi organisasi, yaitu:

- a. Internet mengubah cara orang memperoleh informasi dari organisasi. Berkomunikasi melalui internet berarti bahwa publik atau anggota dari konstituen organisasi secara aktif menarik informasi tentang organisasi dari internet, bukan organisasi yang secara aktif menyodorkan informasi kepada mereka sebagaimana yang terjadi dalam kasus penyebaran informasi secara konvensional
- b. Komunikasi tidak hanya bersifat top-down atau bersumber dari satu pihak ke banyak pihak. Membuat informasi yang tepat tersedia di situs web yang dilengkapi dengan link tertentu, berarti bahwa konsumen, wartawan media, investor, analisis

industri, karyawan, regulator pemerintah dan aktivis, dan pihak lainnya dapat memperoleh informasi yang mereka inginkan dan menyusunnya dalam susunan yang mereka inginkan tanpa harus melalui humas.

Kedua faktor diatas yang kemudian dianggap menjadi pembeda karena menawarkan kapabilitas saluran komunikasi yang tidak didapatkan dari media lainnya. Orang-orang dapat mengontrol waktu dengan mendapatkan informasi dari internet kapan saja. Yang membedakan media baru dengan media massa konvensional juga adalah formatnya yang kaya dan dapat digunakan oleh semua orang, contohnya dapat dilihat pada media sosial seperti yang dikatakan oleh Solis dan Breakenridge (2009) bahwa kehadirannya memperbolehkan orang-orang untuk berkontribusi dengan format tambahan seperti teks, video dan gambar.

5.1.1 Karakteristik Media Baru

Media baru muncul dengan perkembangan teknologi digital, seperti halnya dengan media yang sudah ada (televisi, radio, dan surat kabar) media memiliki karakteristik. Menurut Martin Lister dkk (2009: 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.

- a. Digital, media baru mengacu media yang bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

- b. Interaktif, merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.
- c. Hipertekstual, Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.
- d. Jaringan, karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan itu antara lain The World Wide web, website perusahaan/Negara, situs media social, blog network, forum online dan sebagainya. Jaringan ini merupakan media baru dan juga menjadi kunci dari media baru.
- e. Virtual, karakteristik ini berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital.
- f. Simulasi, Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Setiap media mempunyai akibat akan ditirukan oleh khalayak, sama halnya media lama. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bias diangkat ke dalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang ia dapat di dalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Berdirinya PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung

Sebelum terbentuknya PT PLN (Persero) Wilayah Lampung, kelistrikan seluruh provinsi Lampung dijalankan oleh Cabang Tanjung Karang dibawah koordinasi PT PLN (Persero) Wilayah IV. Sejalan dengan kebijakan restrukturisasi sektor Ketenagalistrikan maka PT PLN (Persero) Wilayah IV dirubah melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 114.K/010/DIR/2001 menjadi PT PLN 66 (Persero) Unit Bisnis Sumatera Selatan, Bengkulu, Bangka Belitung, Jambi, Lampung (UB SB2JL) pada 28 Mei 2001. Dalam Keputusan tersebut termuat rencana pembentukan Unit Bisnis tersendiri untuk Lampung & Bangka Belitung. Pada 1 Juni 2001 ditunjuklah Manager Wilayah Usaha Lampung yang bertugas mengelola dan bertanggungjawab atas penyelenggaraan perusahaan kelistrikan Provinsi Lampung. Sebagai tindak lanjut dari Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 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 membentuk Tim Pemisahan Wilayah Kerja antara PT PLN (Persero) Unit Bisnis SB2JL dengan Wilayah Kerja Unit Bisnis Lampung & Bangka Belitung pada 16 Desember 2001. Tujuan dibentuknya Unit Bisnis Lampung adalah untuk meningkatkan efisiensi pelayanan kepada pelanggan serta mengantisipasi perkembangan kelistrikan di Provinsi Lampung. Untuk mempercepat proses pembentukan unit bisnis ini, 3 Januari 2002 dilaksanakan penandatanganan pelimpahan wewenang dan aset dari GM PT PLN (Persero) UB SB2JL kepada Manager PT PLN (Persero) Wilayah Usaha Lampung di Jalan Gatot Subroto No 30 Bandar Lampung.

Wilayah kerja PT PLN (Persero) Wilayah Usaha Lampung meliputi Provinsi Lampung dengan unit pelaksana Cabang Tanjung Karang. Dalam perkembangannya PT PLN (Persero) Wilayah Usaha Lampung 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. PT PLN (Persero) Wilayah Lampung terus berbenah dan mengembangkan organisasinya melalui pemekaran unit – unit pelaksana baru. Cabang Tanjung 67 Karang yang dahulu area kerjanya mencakup seluruh Provinsi Lampung kini dipecah menjadi 3 Cabang. Dengan tambahan dua cabang baru yakni Cabang Kota Bumi yang ditetapkan melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 256.K/010/DIR/2003 tanggal 15 Oktober 2003 dan Cabang Metro yang ditetapkan melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 257.K/010/DIR/2003 tanggal 15 Oktober 2003.

Dikarenakan PT PLN (Persero) Wilayah Lampung tidak lagi mengelola pembangkit maka melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 440.K/010/DIR/2012 tanggal 29 Agustus 2012 maka sejak 1 Januari 2013 PT PLN (Persero) Wilayah Lampung resmi berubah nama menjadi PT PLN (Persero) Distribusi Lampung diikuti dengan perubahan nama PT PLN (Persero) Cabang Kotabumi, Metro & Tanjung Karang melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 530, 531 dan 532.K/010/DIR/2012, menjadi PT PLN (Persero) Area Kotabumi, Metro & Tanjung Karang. Dalam rangka meningkatkan keandalan sistem dan memperbaiki kualitas jaringan distribusi di lingkungan PT PLN (Persero) Distribusi Lampung, maka dibentuklah PT PLN (Persero) Area Pengatur Distribusi melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 026.K/010/DIR/2013 tanggal 16 Januari 2013 dengan fungsi dan tugas pokok mengelola operasi sistem distribusi, Gardu Induk, Scada dan telekomunikasi di wilayah kerja PT PLN (Persero) Distribusi Lampung secara efisien dan efektif guna menjamin mutu dan keandalan sistem pendistribusian tenaga listrik untuk mencapai kinerja unit.

PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pengatur Distribusi Lampung yang sebelumnya bernama PT PLN (Persero) Area Pengatur Distribusi Lampung dibentuk sesuai dengan Surat Keputusan Direksi No: SK DIR 0073.K/DIR/2015 tanggal 1 Oktober 2015 tentang Organisasi Area Pengatur Distribusi Lampung pada PT PLN (Persero) Distribusi Lampung. Tuntutan pelanggan akan mutu dan kehandalan pasokan tenaga listrik juga terus meningkat. Dengan demikian PLN UP2D Lampung harus dapat meningkatkan *performancenya* dengan melakukan pengelolaan jaringan Distribusi tenaga listrik secara terus menerus dan sistematis.



Gambar 3.1 Foto Kantor PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung
(Sumber : Dokumentasi Pribadi Saat Observasi)

1.3.1 Logo PT PLN (Persero)

Berikut merupakan logo PT PLN (Persero). Bentuk, warna dan makna lambing perusahaan yang digunakan adalah sesuai dengan yang tercantum pada Lampiran Surat Keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara Nomor 031/DIR/76 tanggal 1 Juni 1976, mengenai Pembakuan Lambang Perusahaan Umum Listrik Negara.



Gambar 3.2 Logo PT PLN (Persero)

(Sumber : Dokumen Elektronik PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung)

Berikut adalah arti dari elemen-elemen dasar pada logo PT.PLN (Persero):

1. Bidang Persegi Panjang Vertikal

Menjadi bidang dasar bagi elemen-elemen lambang lainnya, melambangkan bahwa PLN merupakan wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Berwarna kuning untuk menggambarkan pencerahan dan harapan PLN bahwa listrik mampu menciptakan pencerahan bagi kehidupan masyarakat. Warna kuning juga melambangkan semangat yang menyala-nyala yang dimiliki oleh setiap orang.

2. Petir atau Kilat

Petir atau kilat ini melambangkan tenaga listrik yang terkandung di dalamnya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh PLN. Selain itu petir pun dapat diartikan sebagai kerja cepat dan tepat bagi para insan di PLN dalam memberikan solusi terbaik bagi para konsumen dan pelanggannya. Berwarna merah karena melambangkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan kedinamisan gerak laju perusahaan beserta tiap insan yang berkarya di perusahaan ini.

3. Tiga Gelombang

Tiga gelombang memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran dan distribusi yang sejalan dengan kerja keras para insan di PLN guna memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dan pelanggannya. Warna biru memberikan kesan

konstan atau sesuatu yang tetap, seperti listrik yang senantiasa tetap dibutuhkan dalam kehidupan manusia. Selain itu, warna biru juga melambangkan keandalan yang dimiliki para insan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

1.3.2 Visi dan Misi PT PLN (Persero)

Berikut merupakan Visi dan Misi dari PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung :

Visi Perusahaan:

Menjadi Perusahaan Listrik Terkemuka se-Asia Tenggara dan #1 Pilihan Pelanggan untuk Solusi Energi.

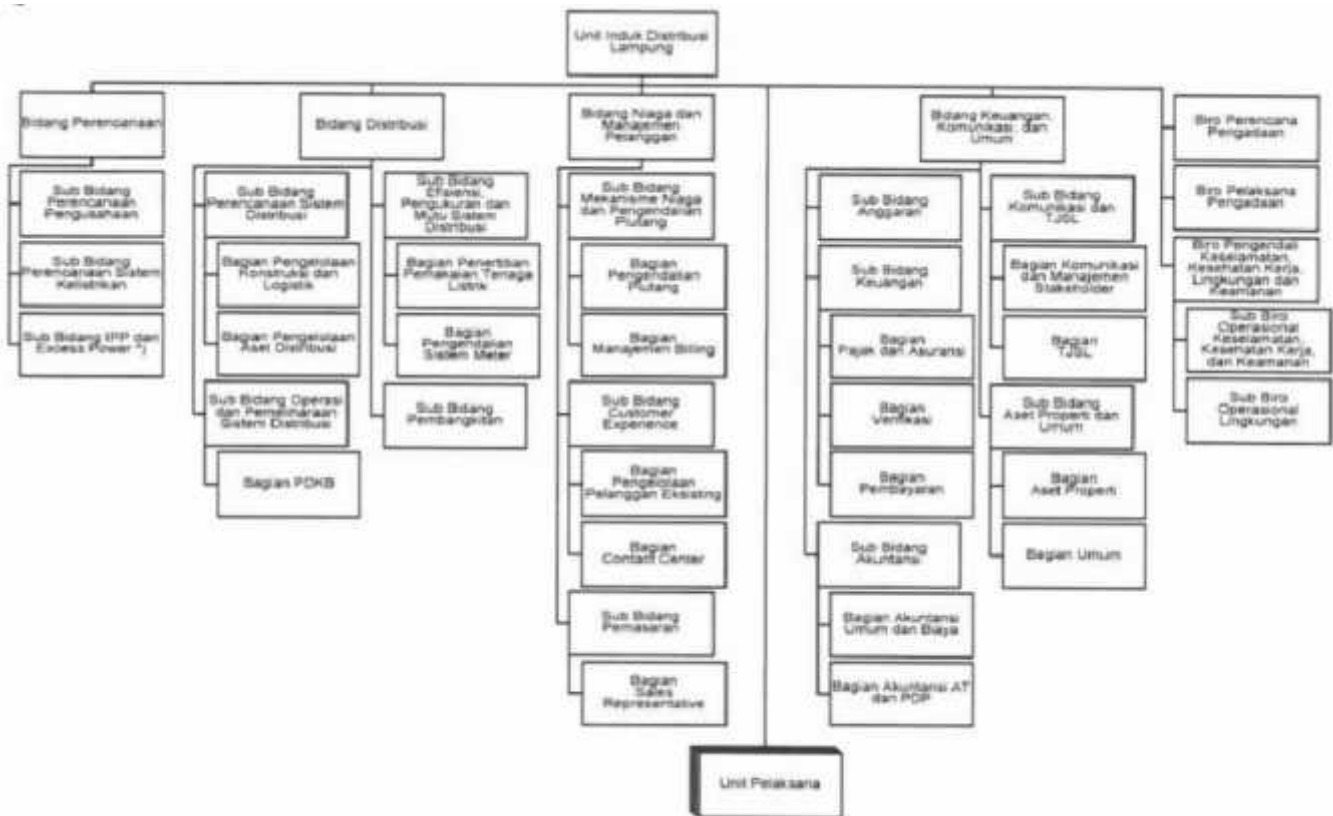
Misi Perusahaan:

PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung memiliki beberapa misi, yaitu :

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.

3.3.3 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung

Berikut merupakan Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung :



Gambar 3.3 Bagan Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung

(Sumber : Arsip PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung)

Uraian Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung
terdiri dari:

1. General Manager, membawahi :
 - a. Biro Perencanaan Pengadaan
 - b. Biro Pelaksana Pengadaan
 - c. Biro Pengendali Keselamatan, Kesehatan Kerja, Lingkungan dan Keamanan
 - d. Sub Biro Operasional Lingkungan
2. Bidang Perencanaan, membawahi :
 - a. Sub Bidang Perencanaan Pengusahaan
 - b. Sub Bidang Perencanaan Sistem Kelistrikan
 - c. Sub Bidang IPP dan Excess Power
3. Bidang Distribusi, membawahi :
 - a. Sub Bidang Perencanaan Sistem Distribusi, membawahi :
 - Ñ Bagian Pengelolaan Konstruksi dan Logistik
 - Ñ Bagian Pengelolaan Aset Distribusi
 - b. Sub Bidang Operasi dan Pemeliharaan Sistem Distribusi, membawahi :
 - Ñ Bagian PDKB
 - c. Sub Bidang Efisiensi, Pengukuran dan Mutu Sistem Distribusi, membawahi :
 - Ñ Bagian Penertiban Pemakaian Tenaga Listrik
 - Ñ Bagian Pengendalian Sistem Meter
 - d. Sub Bidang Pembangkitan
4. Bidang Niaga dan Manajemen Pelanggan, membawahi :
 - a. Sub Bidang Mekanisme Niaga dan Pengendalian Piutang, membawahi:
 - Ñ Bagian Pengendalian Piutang
 - Ñ Bagian Manajemen Billing
 - b. Sub Bidang Customer Experience, membawahi :
 - Ñ Bagian Pengelolaan Pelanggan Eksisting
 - Ñ Bagian Contact Center
 - c. Sub Bidang Pemasaran, membawahi :
 - Ñ Bagian Sales Representative
5. Bidang Keuangan, Komunikasi, dan Umum, membawahi :
 - a. Sub Bidang Anggaran
 - b. Sub Bidang Keuangan, membawahi :
 - Ñ Bagian Pajak dan Asuransi
 - Ñ Bagian Verifikasi

- Ñ Bagian Pembayaran
- c. Sub Bidang Akuntansi, membawahi :
 - Ñ Bagian Akuntansi Umum dan Biaya
 - Ñ Bagian Akuntansi AT dan PDP
- d. Sub Bidang Komunikasi dan TJSL, membawahi :
 - Ñ Bagian Komunikasi dan Manajemen Stakeholder
 - Ñ Bagian TJSL
- e. Sub Bidang Aset Properti dan Umum, membawahi :
 - Ñ Bagian Aset Properti

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung saat ini sudah melakukan semua strategi *media relations* yaitu pelayanan kepada media, menengakkan reputasi perusahaan agar tetap dipercaya, memasok naskah informasi yang baik, kerjasama dalam menyediakan bahan informasi, menyediakan fasilitas verifikasi, dan membangun hubungan secara personal dengan media. Namun, dari ke enam poin tersebut humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung masih perlu penguatan strategi *media relations* pada bagian membangun hubungan secara personal. Hal itu dilakukan agar hubungan antara humas dengan media dapat berjalan dengan maksimal dan juga setiap informasi humas juga dapat dipublikasikan dengan baik oleh media.

Di era digital saat ini humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung sudah mulai menggunakan media baru seperti e-mail, sosial media, dan whatsapp dalam melakukan strategi *media relations*. Dalam hal publikasi saat ini juga humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung sudah melakukan transformasi dengan menggunakan media baru seperti website, sosial media (Instagram, twitter, facebook dan youtube). Humas juga telah menjalin kerjasama dengan media massa online yaitu Radarlampung.co.id, TribunLampung.co.id, Lampost.co dan Antaranews.com. Tujuan humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung menjalin hubungan dengan media online eksternal untuk mendapatkan publikasi seluas mungkin, karena dengan menggunakan media online informasi dapat dipublikasikan secara langsung.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan efektivitas dan keberhasilan dari strategi media relations humas PT PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung, penulis menyampaikan berbagai saran. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dapat lebih memanfaatkan lagi media online dalam melakukan kegiatan *media relations* dan publikasi.
2. Mengembangkan kembali strategi *media relations* salah satu cara untuk meningkatkan hubungan yang baik sehingga dapat menghasilkan hubungan yang berkualitas.
3. Humas PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dalam melakukan pendekatan personal dengan awak media dapat melakukan kegiatan seperti *coffe morning*, *media visit*, *press tour* dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Danandjaja.(2011).*Peran Humas Dalam Perusahaan*.Yogyakarta: Graha Ilmu

Darmastuti, Rini. (2012) *.Media Relations-Konsep, Strategi, dan Aplikasi*.
Yogyakarta: ANDI

Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi
Konsep dan Komunikasinya*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo
Husada

Sambo, Masriadi. (2019) *.MEDIA RELATIONS KONTEMPORER Teori dan
Praktik*. Jakarta: Kencana

Wardhani, Diah. (2008). *MEDIA RELATIONS Sarana Membangun Reputasi
Organisasi*. Yogyakarta:Graha Ilmu

Jurnal :

As'ari Nurdiansyah, Risma Kartika. (2020), *Penerapan Media Relations Dalam
Mempertahankan Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia*: Jurnal
Ilmu Komunikasi: Hasil Pemikiran dan Penelitian

Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, Sylvania S.E Mandaru. (2020), *Praktik
Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan
PT. PLN (Persero) UIW NTT*: Jurnal Politikom Indonesiana: Pendahuluan

Dasrun Hidayat, Leili Karunia Gustini, Megawati Puspita Dias. (2020), *Digital
Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social
Distancing di Kota Bandung*: Jurnal Ilmu Komunikasi: Hasil Penelitian dan
Pembahasan

Dasrun Hidayat, Anisti. (2020), *Wartawan Media Now Dalam Mengemas Berita:
Perspektif Situational Theory*: Jurnal Ilmu Komunikasi: Hasil Penelitian dan
Pembahasan

Dian Lestari, Meinati Fajar Rizki. (2019), *Strategi Media Relations Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia Pada Program Prioritas*: Jurnal Ilmu Komunikasi: Pendahuluan

Fadillah, Siti Sekar Ayu, Dwi Kartikawati. (2020), *Aktivitas Media Relations Konsultan Public Relations Media Buffet dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien*: Jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Pemikiran dan Penelitian

Rafi Muhammad. (2019), *Fungsi Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Media Online Medcom.ID*: Jurnal Visi Komunikasi: Pendahuluan.

Utami, Rabiyani Yulia. (2017) *Strategi Media Visit dalam Membina Hubungan Baik dengan Pers*: Jurnal Riset Komunikasi.

Yos Horta Meliala, Rama Adipoetra, Riana Murti. (2020), *Implementasi Digital Public Relations Pada Label Musik Demajors Dalam Mempublikasikan Album*: Jurnal Dialektika Komunika: Hasil Penelitian

Sumber Lainnya :

Arsip Dokumen Sub Bidang Manajemen Komunikasi dan Stakeholder

(2018). “PLN Tanam 22 Ribu Pohon di Hari Menanam Pohon Indonesia 2018”, <https://radarcom.id/2018/11/28/pln-tanam-22-ribu-pohon-di-hari-menanam-pohon-indonesia-2018/> , diakses 16 Juni 2022 Pukul 00:08

(2021). “PLN Peduli Bedah Rumah Purnakarya dengan Memanfaatkan FABA”, <https://m.lampost.co/berita-pln-peduli-bedah-rumah-purnakarya-dengan-memanfaatkan-faba.html> diakses 16 Juni 2022 Pukul 23:51

Sholichin Eka Ahmad. (2018). “PLN Siagakan 89 Posko Siaga Selama Perayaan Natal dan Tahun Baru”, <https://lampung.tribunnews.com/2018/12/19/pln-siapkan-89-posko-siaga-selama-perayaan-natal-dan-tahun-baru> , diakses kamis 15 juni 2022 pukul 19:10.

Suryanto Ari. (2021). "PLN Gulirkan Promo Produk Layanan Tambah Daya",
<https://radarlampung.co.id/pln-gulirkan-promo-produk-layanan-tambah-daya/> ,
diakses pada 27 Juni 2022 pukul 23:33

Yanto Harri. (2020). "Media Relation di Era Digital",
[https://www.kompasiana.com/hariyantoafat4494/5fa19c26d541df4bc07b1b92/m
edia-relation-di-era-digital](https://www.kompasiana.com/hariyantoafat4494/5fa19c26d541df4bc07b1b92/media-relation-di-era-digital) , diakses pada 01 Juni 2020 01:00

Website PT PLN (Persero) www.pln.co.id

Wulandari Dwi. (2019). "Peran Strategis Media Relations di Era Digital",
[https://mix.co.id/corcomm-pr/public-relations/peran-strategis-media-relations-di-
era-digital/](https://mix.co.id/corcomm-pr/public-relations/peran-strategis-media-relations-di-era-digital/) , diakses pada 02 Juni 2022 Pukul 13:00