

**Aktivitas public relations PT. PLN (persero) APJ Surakarta
dalam menjalin hubungan eksternal untuk meningkatkan citra**



Oleh
Nama : Destiana Anggita
NIM : D.1604025

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh sebutan Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

**“AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS
PT. PLN (PERSERO) APJ SURAKARTA
DALAM MENJALIN HUBUNGAN EKSTERNAL
UNTUK MENINGKATKAN CITRA”**

Karya :

Nama : Destiana Anggita

NIM : D 1604025

Konsentrasi : Public Relations

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program
D III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Surakarta, 2007

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Tanti Hermawati S. Sos, M. Si

NIP. 132 134 696

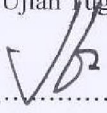
LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program D III Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. 

Drs. Alex Ibnu Muridjal, M. Si

2. 

Tanti Hermawati S. Sos, M. Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta



MOTTO

- ☞ Berlaku bijak di saat kecil kelak membawa kebajikan di hari esok
- ☞ Be honest to your self and anybody else
- ☞ God always loves us and so do you
- ☞ Be a little light to own self than becoming a big black star for the world

PERSEMBAHAN

Karya ini ku persembahkan kepada :

§ Bapak dan Ibu tercinta

§ Kakakku Angga & Dini, Dias serta adikku Febri

§ Someone who gives me everything in my empty life. I know now...

§ Seluruh keluarga besar

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Media ini dengan lancar dan baik dengan judul **“AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PT. PLN (PERSERO) APJ SURAKARTA DALAM MENJALIN HUBUNGAN EKSTERNAL UNTUK MENINGKATKAN CITRA”**. Penyusunan laporan Kuliah Kerja Media ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Profesional Ahli Madya (A. Md) di bidang Komunikasi Terapan pada Program Diploma III Jurusan *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari masih banyak yang perlu dibenahi di dalam penyusunan laporan Kuliah Kerja Media ini. Penyusunan laporan Kuliah Kerja Media ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan oleh berbagai pihak. Dengan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Media antara lain:

1. Drs. Supriyadi, SN, SU selaku dekan FISIP UNS
2. Drs. Eko Setyanto, M. Si selaku ketua jurusan program D III FISIP UNS
3. Tanti Hermawati, S. Sos, M. Si selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing dalam pelaksanaan KKM yang telah memberikan segala petunjuk, nasehat serta pengarahan sehingga karya ini dapat terselesaikan

4. Seluruh dosen dan staf D III Komunikasi Terapan FISIP UNS, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan
5. Bp. J Wahjono selaku pimpinan yang telah memberikan tempat dan kesempatan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta
6. Bapak Suparman, SH dan Bapak Sarka Edy selaku pembimbing selama pelaksanaan KKM di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta
7. Bapak Suharmanto selaku Supv Pemasaran dan Bp. Koesno selaku Humas di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta beserta seluruh staf dan karyawan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta atas bimbingan dan pengetahuan yang telah diberikan
8. Bapak dan Ibukku tercinta terima kasih buat semua pengorbanannya
9. Buat kakak-kakakku, mas Angga & Dini, Dias, dan adikku Febri, I'm proud have all of you
10. Untuk semua keluarga besar Madiun, terima kasih untuk do'anya
11. My only one special person, thanks for the love and everything that you give to me. You are the greatest thing that I've ever meet. You'll never lost
12. Buat Dwi Sarwanti alias mba' Wanti, he...3x thanks buat semuanya. Selama ini sudah tulus dan ikhlas bantuin aku untuk bisa maju dan pinter, he...3x. Sekalian untuk keluarga di Wonogiri, terima kasih untuk do'a dan Sate Gulainya
13. Buat temen-temen kos Mawar Sari, Tika (master of PULSA) makasih buat utangannya, Ririn (satu-satunya preman kos), Dhebora (temen sekampungnya

Kangen Band), mba' Wahyu (kalo udah nikah kurangi kelincahannya), Yuyun (semoga jadi ibu Bhayangkari), Gendhis (think for your future, you'll never be the next 'MJ', trust me he...3x) serta semua teman, adek dan mba' kos

14. Teman-temanku seangkatan D III Public Relations 2004 FISIP UNS yang telah bekerja sama selama kuliah.

15. Dan semuanya yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu

Dengan terselesaikannya tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa apa yang penulis sampakan masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi tata bahasa maupun materi yang ada di dalam tugas akhir. Dengan ini penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang dapat membangun dan membangkitkan penulis untuk menuju ke arah yang lebih baik. Semoga laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat yang berguna dan positif bagi pembaca.

Surakarta, Juni 2007

Destiana Anggita

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Pengertian Public Relations	5
B. Fungsi Public Relations	11
C. Proses Komunikasi	14
D. Membina Hubungan Eksternal	16
E. Pengertian Citra	19
BAB III. DESKRIPSI LEMBAGA/INSTANSI	23
A. Sejarah Singkat PT. PLN	23
B. Tujuan PT. PLN (Persero)	27

C. Hak dan Kewajiban Perusahaan.....	28
D. Logo Perusahaan.....	30
E. Falsafah Perusahaan	30
F. Visi dan Misi PT. PLN (Persero)	31
G. Motto PT. PLN (Persero)	32
H. Struktur Organisasi	32
I. Personalia/Kepegawaian PT. PLN (Persero) APJ Surakarta	43
BAB IV. PELAKSANAAN MAGANG	49
A. Pelaksanaan Magang	49
B. Deskripsi Pekerjaan	49
C. Kendala dan Cara Mengatasi	52
D. Kemajuan yang telah dicapai	53
BAB V. PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Setiap organisasi baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial, hampir semuanya menghadirkan adanya *Public Relations* (PR).

Public Relations banyak dipraktekkan di berbagai organisasi (perusahaan), dalam rangka menunjang manajemen untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien, melalui titik beratnya pada ketrampilan membina hubungan antar manusia di dalam dan di luar perusahaan seraya mencegah timbulnya masalah. Karena semakin dirasakan pentingnya dalam rangka memecahkan berbagai masalah yang diakibatkan adanya salah komunikasi (*miss-communication*) dan salah interpretasi (*miss-interpretation*) yang terjadi antara manajer beserta karyawannya dengan public di luar organisasi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa *Public Relations* berperan serta dalam menciptakan lingkungan yang mendukung bagi perkembangan dan kemajuan yang berpengaruh, melalui strategi-strategi terapannya agar perusahaannya disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak terkait

Di sisi lain, komunikasi timbal balik mempunyai peran yang mutlak di dalam sebuah perusahaan besar masa kini, dan peran tersebut diserahkan kepada pihak *Public Relations*. Artinya, menjadi hal yang utama bagi PR untuk mampu mengemban fungsi dan tugasnya dalam menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya.

Tentu saja semuanya tergantung dari cara pengelolaan *Public Relations* itu sendiri. Pengelolaan *Public Relations* yang baik akan mendatangkan profit bagi perusahaan terutama dari sisi terjaganya citra baik perusahaan. Jika *Public Relations* tidak terkelola dengan baik, *Public Relations* akan merugikan perusahaan, sehingga *Public Relations* tidak mampu lagi untuk menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya.

Hubungan ekstern suatu perusahaan dengan khalayak akan membentuk opini publik, yang mewakili kesan publik terhadap perusahaan tersebut. Dan agar terciptanya suatu hubungan yang baik, diperlukan suatu pembinaan. Aplikasi dari konsep ini adalah melalui pelaksanaan kegiatan perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat, yang dikenal dengan *External Relations*. Karena penilaian publik eksternal terhadap suatu perusahaan bukan saja mengenai pelayanannya, kegiatan-kegiatannya dan para anggotanya, tetapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi perusahaan itu.

Begitu juga dalam sebuah lembaga atau instansi milik pemerintah, dalam hal ini pada PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta, keberadaan *Public Relations/Humas* merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada masyarakat luar pada umumnya. *Public Relations/Humas* dapat merupakan suatu alat atau saluran (*The PR as tools or channels of government publication*) untuk

memperlancar jalannya interaksi atau penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerja sama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik. Peran *Public Relations*/Humas sangat dominan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya, karena dalam *Public Relations*/Humas terkandung unsur-unsur yakni citra baik (*good image*), itikad baik (*goodwill*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual appreciation*) serta toleransi yang dapat menghantarkan perusahaan pada hubungan yang baik dan pada akhirnya akan membentuk citra positif terhadap perusahaan.

Arti penting Kuliah Kerja Media bagi profesi *Public Relation* adalah untuk meningkatkan serta memperluas pengalaman autentik di dalam dunia kerja nyata, selain itu untuk menerapkan teori serta praktek yang telah diberikan dari Lembaga Akademisi FISIP UNS.

Kuliah Kerja Media (KKM) adalah kesertaan mahasiswa secara nyata dan langsung dalam kegiatan kerja profesi baik pada satu atau lebih perusahaan instansi tempat KKM yang merupakan wahana untuk menerapkan dan untuk mempraktekkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah serta untuk mengenal dan mempelajari pekerjaan yang berkaitan dengan *Public Relations*.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta, Jl. Brigjend Slamet Riyadi No. 468 Surakarta, tepatnya mulai tanggal 2 April sampai dengan 30 April 2007 dan ditempatkan di bagian *Public Relations*/Humas.

B. Tujuan

Adapun tujuan penulis dalam melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan (APJ) Surakarta adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Khusus:
 - a. Mengetahui lebih dekat aktivitas humas pada PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.
 - b. Mengetahui lebih dekat pola kerja bidang Humas PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.
2. Tujuan Umum:
 - a. Untuk menerapkan dan mempraktekkan semua pengetahuan, teori dan ilmu yang didapat di bangku kuliah atau kampus ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya.
 - b. Melatih penulis untuk berfikir kritis dan kreatif dalam menghadapi dan menyelesaikan tugas-tugas di lingkungan kerja.
 - c. Untuk memenuhi syarat kelulusan guna memperoleh gelar Profesional Ahli Madya pada bidang *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian *Public Relations*

Hubungan masyarakat (Humas) yang kadangkala disebut *Public Relations* (PR) sudah tidak asing lagi bagi kita. Berbagai macam orang mempersepsikan apa pekerjaan humas. Ada yang menganalogikannya dengan tugas mengatur wartawan, memberi amplop, mengantar surat, menjawab berita, menerima telepon, mengkliping koran, menerima tamu sampai dengan analogi sebagai “penyelamat” perusahaan dari citra buruk di mata masyarakat, misal menangani *issue* dan sebagainya.

Sebagian orang memahami *Public Relations*/Humas sebagai sebuah aktivitas, sebagian yang lain memahaminya sebagai sebuah profesi. Mungkin ada juga pemahaman lain, misal *Public Relations*/Humas sebagai sebuah divisi/bagian/departemen. Itu semua tidak salah, tetapi untuk membedakannya tidaklah mudah. Untuk memahami diperlukan adanya batasan atau definisi.

Berikut adalah beberapa definisi dari *Public Relations* menurut pemikiran para pakar.

Cutlip dan *Center* dalam bukunya terbaru dengan judul yang sama, tetapi kali ini bersama *Glenn M. Broom*, menyatakan bahwa:

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance”.

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik”. (Onong Uchjana Effendy, 1993:116)

Yang hampir sama dengan definisi *Cutlip, Center* dan *Brom* di atas tetapi dengan tambahan “*and communication*” adalah definisi *Prof. John Marston*.

Prof. Marston mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut:

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an organization with the public interest, and executes a program of action and communication to earn public understanding and acceptance”.

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik” . (Onong Uchjana Effendy, 1993: 117)

The International Public Relations Association (IPPPRA) sebuah organisasi profesi di tingkat internasional, memberi definisi sebagai berikut:

PR is a management, of continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or may be concerned – by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interests. (Frida Kusumastusi, 2002: 14)

Webster's New International Dictionary edisi ketiga, memberi definisi *public relations* sebagai:

1. *The promotion or rapport and goodwill between a person, special publics, or the community at large through the distribution of interpretative material, the development of neighborly interchange, and the assessment of public relations.*
2. (a) *The degree of understanding and goodwill achieved between and individual, organization, or institution and the public.*
(b) *The application of techniques for achieving this relationship.*
3. (a) *The art or science of developing reciprocal understanding and goodwill.*
(b) *The professional staff entrusted with this task.*
(Frida Kusumastusi, 2002: 14)

Sementara *John E. Marston* dalam *Modern Public Relation* memberikan definisi yang bersifat umum, yakni:

"Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public". (Frida Kusumastusi, 2002: 14)

Robert T. Relly dalam bukunya, *The Action of Public Relations* menyebutkan:

"Public Relations Practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders, and implementing planned program of action which serve both the organization's and the public interest". (Frida Kusumastusi, 2002: 14)

William L. Rivers dan kawan-kawan mendefinisikan *public relations* sebagai berikut:

"Public Relations is the skilled of communications of ideas to the various public with the objects of producing a desired result... to change the

public image of an individual or corporation or to other public attitude toward company policies". (Frida Kusumastusi, 2002: 15)

Dari beberapa definisi di atas, dapat kita tarik benang merahnya menjadi 2 (dua) klasifikasi. *Pertama*, tentang karakteristik humas atau ciri-ciri humas. *Kedua*, keberadaan humas dalam organisasi yang meliputi tujuan humas, fungsi humas, tugas dan kegiatan humas.

Dapat disimpulkan, bahwa pengertian dari Humas sebagai Aktivitas, Humas sebagai Sebuah Profesi dan Humas sebagai Sebuah Divisi/Bagian/Departemen (*State of Being*) adalah sebagai berikut:

1. Humas sebagai Sebuah Aktivitas

Public Relations/Humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerja sama. Pemahaman pertama *Public Relations/Humas* sebagai aktivitas akan banyak membahas tentang pentingnya (aktivitas) *Public Relations/Humas* bagi sebuah organisasi/perusahaan, kemudian selain memiliki tujuan seperti tersebut di atas, pada akhirnya akan dihubungkan dengan tercapainya citra positif perusahaan.

Sebagai sebuah aktivitas komunikasi dua arah dengan tujuan-tujuan yang disebutkan di atas, dapat diasumsikan bahwa hampir semua perusahaan telah menerapkannya. Pengertian *Public Relations/Humas* tidak hanya sekedar aktivitas komunikasi yang memiliki tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, *Public*

Relations/Humas memiliki metoda-metoda, strategi dan formula-formula yang hanya dapat dilakukan oleh orang yang terlatih secara filosofis, konsep, maupun teknis. Dengan demikian kerja *Public Relations/Humas* tidak dapat dilakukan oleh sembarang orang. Tidak pula di “nebeng”kan dalam kerja bagian-bagian yang lain. Anggapan awam seperti disebutkan di atas, lebih tepat dikatakan sebagai sikap *Public Relations/Humas*. Bahwa sikap *Public Relations/Humas* yang komunikatif sudah seharusnya dilakukan oleh semua orang. Namun, sekali lagi hanya orang-orang tertentu yang dapat melakukan kerja *Public Relations/Humas*.

2. Humas sebagai Sebuah Profesi

Public Relations/Humas merupakan “lapangan pekerjaan” selayaknya profesi wartawan, manajer, direktur, surveyor, *salesman/girl*, pramuniaga, dan sebagainya. Sebagai profesi atau “lapangan pekerjaan”, *Public Relations/Humas* dianalogikan dengan ketrampilan berkomunikasi, ketrampilan tampil diri, ketrampilan menulis, ketrampilan menarik perhatian. Seorang *Public Relations/Humas (professional Humas)* memang sangat dekat dengan jenis-jenis pekerjaan yang berkaitan dengan komunikasi, baik komunikasi lisan maupun tulis. Komunikasi lisan berkaitan dengan usaha meyakinkan dan membujuk orang lain, presentasi ide/produk, retorika untuk negoisasi, lobby dan *relationships* lainnya. Komunikasi

tulis diantaranya untuk bahan publikasi, publisitas (pers), bahan presentasi, *company profile*, dan sebagainya.

Hal yang tidak kalah penting dalam pembahasan *Public Relations*/Humas sebagai profesi adalah terpenuhinya syarat-syarat profesional. Syarat tersebut antara lain adanya *body of knowledge*, adanya standar etik (etika profesi) yang baku dan pengontrolannya oleh badan/organisasi profesi, terakhir adanya *control access* bagi orang untuk memasuki profesi ini. Bila bidang *Public Relations*/Humas dapat memenuhi syarat-syarat tersebut, maka sudah layak dikatakan sebagai profesi.

3. Humas sebagai Sebuah Divisi/Bagian/Departemen (*State of Being*)

Dalam hal ini yang dimaksud adalah *Public Relations*/Humas sebagai bagian dari tim “pengelola” organisasi/perusahaan, selayaknya ada bagian keuangan, personalia, pemasaran, dan sebagainya.

Sebagai divisi, *Public Relations*/Humas dianalogikan sebagai corong perusahaan, pusat informasi ke luar dan ke dalam (“menangani” wartawan/pers, mengelola majalah perusahaan, menerima/menangani pengaduan masyarakat dan karyawan, mendokumentasikan kegiatan-kegiatan perusahaan), kepanjangan tangan pimpinan perusahaan dalam hal komunikasi, dan sebagainya. Macam struktur organisasi divisi *Public Relations*/Humas ada banyak. Dari tingkatan strukturnya di dalam struktur perusahaan, divisi humas ada yang berada di level menengah, atas, maupun bawah (*lower*).

Struktur idealnya bila dihubungkan dengan tujuan dan fungsi tentu saja berada di *top level*. Dengan demikian divisi *Public Relations*/Humas dikepalai oleh Direktur Humas dengan beberapa manajer, kepala bagian, dan staf. Di tingkat *middle level*, divisi *Public Relations*/Humas dikepalai oleh seorang manajer dengan beberapa kepala bagian dan staf. Begitu seterusnya. Namun, ada pula divisi *Public Relations*/Humas yang hanya diisi oleh Kepala Humas dan dua atau tiga staf. (Frida Kusumastuti, 2002: 10)

B. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations*/Humas sama dengan kegunaan humas dalam mencapai tujuan organisasi/perusahaan/lembaga. Dalam buku *Public Relations: Teori dan Praktek* yang ditulis oleh Djanalis Djanaid (1993) disebutkan dua fungsi *Public Relations*/Humas, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif.

1. Fungsi Konstruktif

Peranan *Public Relations*/Humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga/perusahaan, *Public Relations*/Humas menyiapkan “mental” organisasi/lembaga/perusahaan untuk memahami kepentingan publik, *Public Relations*/Humas mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, *Public Relations*/Humas menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling

pengertian, saling percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi/lembaga yang diwakilinya. Fungsi konstruktif ini mendorong *Public Relations*/Humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Termasuk di sini *Public Relations*/Humas bertindak secara preventif (mencegah).

2. Fungsi Korektif

Fungsi korektif ini berarti bahwa apabila sebuah organisasi/lembaga/perusahaan terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka *Public Relations*/Humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. (Frida Kusumastuti, 2002: 22)

Mengenai konsep fungsional *Public Relations*/Humas, *Scott M Cutlip* dan *Allen Center* dalam bukunya, *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.

3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (Onong Uchjana Effendy, 1986:43)

Menurut *Bertrand R. Canfield* dalam bukunya *Public Relations, Principles and Problems* mengemukakan tiga fungsi *Public Relations/Humas*, yakni:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*It should serve the public's interest*)
2. Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communication*)
3. Menitik-beratkan moral dan tingkah-laku yang baik (*And stress good morals and manners*). (Onong Uchjana Effendy, 1993:137)

Yang pertama-tama ditegaskan oleh Canfield mengenai fungsi *Public Relations/Humas* itu adalah pengabdian kepada kepentingan umum. Fungsi *Public Relations/Humas* yang kedua, yang ditekankan oleh Canfield, adalah pemeliharaan komunikasi yang baik. Menitik beratkan moral dan perilaku yang baik adalah fungsi *Public Relations/Humas* yang ketiga menurut Bertrand Canfield.

Ketiga fungsi *Public Relations/Humas* yang dikemukakan Bertrand Canfield itu, apabila dilaksanakan dengan seksama, akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya.

C. Proses Komunikasi

Menurut Cutlip and Center komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap, yakni:

a. *Fact finding*

Yang dimaksud dengan *fact finding* adalah mencari mengumpulkan fakta-fakta/data sebelum seseorang melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Misalnya seorang *Public Relations/Humas* dari sebuah perusahaan, sebelum ia melaksanakan tugas-tugasnya, harus mengetahui terlebih dahulu tentang:

- apa yang diperlukan publik;
- siapakah yang termasuk ke dalam publik ini;
- bagaimana keadaan publik dipandan dari berbagai segi;
- mengapa publik bersikap masa-bodo, menentang, dsb.

b. *Planning*

Berdasarkan fakta-fakta/data tadi, seorang *Public Relations/Humas* membuat rencana tentang apa yang akan/harus dilakukan dalam menghadapi problema-problema itu. Untuk menghindarkan kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan, maka komunikasi itu harus *well-planned* disamping memikirkan anggaran yang diperlukan. Pemikiran tentang komunikasi ini meliputi:

1. *sender* atau komunikator (*encoder*). Siapa orangnya yang tepat? Apakah ia memenuhi syarat? Misalnya: jujur, berakhlak baik,

cakap, understanding, bijaksana, sudah dikenal masyarakat, dan sebagainya.

2. *message* (pesan). Pernyataan apa yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan? Apa maksud dan tujuannya? Reaksi apa yang akan timbul?
3. media. Media apa yang tepat untuk menyampaikan *message* ini? Waktunya yang tepat kapan?
4. komunikan. Kepada siapa *message* itu ditujukan (seorang individu, kelompok, massa). Bagaimana pengetahuan komunikan tentang masalah yang ada hubungannya dengan *message* itu? Apa *background* komunikan? Dsb.

c. *Communicating*

Setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang mantap/matang berdasarkan fakta-fakta/data yang telah dikumpulkannya, seorang *Public Relations/Humas* kemudian melakukan “operasinya”.

d. *Evaluation*

Mengadakan evaluasi tentang sesuatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, apakah perlu diadakan “operasi”, atau perlu menggunakan cara-cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik?

Evaluasi yang dilakukan oleh sesuatu badan dapat berdasarkan analisa mengenai data hasil *survey* yang diadakan secara kontinu misalnya:

tentang isi surat-surat kabar atau mass media lainnya, rekasi orang-orang terkemuka yang dapat dianggap sebagai wakil-wakil rakyat (partai-partai politik, organisasi-organisasi, dan sebagainya). (Oemi Abdurrachman, 1986:31)

Sebagaimana tugas keseharian *Public Relations*/Humas di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta adalah:

1. Membaca 4 macam surat kabar (Kompas, Jawa Pos, Suara Merdeka, Solo Pos) guna mencatat informasi-informasi penting dari surat kabar yang berkaitan dengan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta yang kemudian dibuat kliping.
2. Menerima setoran uang pinjaman dari anggota mitra binaan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.
3. Merubah/ memasukkan data Program Kemitraan dan Bina Lingkungan
4. Menerima proposal calon Mitra Binaan (Pemohon Kredit Macet PKBL)
5. Melakukan survey terhadap calon Mitra Binaan (Pemohon Kredit Macet PKBL)

D. Membina Hubungan External

Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar perusahaan, seperti pelanggan (*customer*), khalayak sekitar (*community*), instansi pemerintah (*government*), pers (*press*), dan lain-lain kelompok di luar organisasi.

1. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Tugas dari *Public Relations*/Humas dalam menarik perhatian pelanggan sekaligus mempertahankan pelanggannya dengan cara melakukan komunikasi, baik dengan cara publisitas, maupun periklanan.

2. Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*)

Yang dimaksud dengan khalayak sekitar atau komunitas (*community*), ialah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi (perusahaan, jawatan, dan lain-lain).

3. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Sebuah organisasi tidak bisa tidak berhubungan dengan instansi-instansi pemerintah, seperti Kotamadya atau Kabupaten, Kecamatan, Kantor Telepon, Kantor Pajak, Bank-bank Pemerintah, PLN, dan lain sebagainya. Komunikasi dengan jawatan-jawatan tersebut dalam rangka membina *goodwill* dan hubungan harmonis, akan banyak membantu memperlancar jalannya organisasi.

4. Hubungan dengan pers (*press relations*)

Yang dimaksud dengan pers di sini, ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa; jadi selain surat kabar dan majalah, juga kantor berita, siaran radio, siaran televise, film, balai iklan, dan sebagainya. Media massa tersebut banyak sekali bantuannya untuk mencapai publik yang tersebar luas. Hubungan baik yang terpelihara terus

dengan orang-orang media massa, akan memperlancar kegiatan publikasi. (Onong Uchjana Effendy, 1993:150)

Dengan kelompok-kelompok tersebut harus senantiasa diadakan komunikasi dalam rangka memelihara dan membina hubungan yang harmonis dengan mereka. Hubungan baik dengan mereka sama pentingnya dengan hubungan baik dengan publik *intern*; turut menentukan sukses tidaknya tujuan yang dicapai oleh suatu organisasi.

Upaya yang telah dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Surakarta dalam menjalin hubungan eksternal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan sosialisasi Program Cerah “Sehari Menyala” di daerah-daerah terpencil, utamanya yang belum dialiri listrik (Desa Paranggupito, Wonogiri; Jatisrono, Wonogiri; Desa Mojogedang, Karanganyar; Desa Gagaksipat, Boyolali; Desa Selokaton, Karanganyar).
2. Memberikan pinjaman lunak bagi masyarakat yang menjalankan usaha kecil dan menengah dengan bunga ringan melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.
3. Mengadakan Penyuluhan dan sosialisasi Hemat Listrik “Generasi Muda Hemat Listrik” (Genematrik) di Pondok Pesantren Modern “Assalaam”, Kartasura.
4. Menyelenggarakan talk show di stasiun radio RRI, Solopos FM, dan juga di Jimbaran FM.

5. Mengadakan undian berhadiah “Ketiban Rejeki” bagi pelanggan yang taat membayar rekening listrik antara tanggal 6 s/d 10 setiap bulannya.
6. Dalam memperingati hari Kartini 2007, PT. PLN (Persero) APJ Surakarta menyelenggarakan bakti sosial berupa donor darah. Pengambilan darah dilakukan oleh petugas PMI Solo.
7. Menyelenggarakan bakti sosial dengan memberikan bingkisan sebanyak 570 buah yang dibagikan kepada masyarakat di daerah Pracimantoro Kabupaten Wonogiri.
8. Setiap hari Jum’at memberikan kesempatan kepada suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada seluruh karyawan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.

E. Pengertian Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, 2003: 114)

Frank Jefkins, dalam bukunya *Essential of Public Relations*, menyimpulkan bahwa :

Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, 2003: 114)

Menurut *Bill Canton* dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa:

(Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization).

“Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi”. (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, 2003: 111)

Proses pembentukan citra terdiri dari:

1. **Persepsi** diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
2. **Kognisi** yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. **Motif** adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

4. **Sikap** adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi tau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, 2003: 116)

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations (1984)* dan buku lainnya *Essential of Public Relations (1998)* mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaiman dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, 2003: 117)

Public Relations/Humas dalam prakteknya dilandasi bahwa untuk memperoleh citra positif, suatu organisasi seharusnya dilengkapi dengan kegiatan hubungan eksternal. Pembentukan citra itu sendiri merupakan hal yang penting bagi suatu lembaga atau organisasi. Karena dengan citra yang positif sebuah lembaga mampu mempertahankan eksistensinya dan mendapatkan kepercayaan dari publik.

BAB III

DISKRIPSI LEMBAGA/INSTANSI

A. Sejarah Singkat PT. PLN

Kelistrikan Indonesia dimulai pada akhir abad ke-19. Pada tahun 1901 Belanda mendirikan perusahaan listrik dengan nama *N.V Soloces Electricet Mij* (S.E.M) untuk keperluan sendiri. Kelistrikan untuk pemanfaatan umum mulai dengan adanya *N.V Negn*, yang semula bergerak di bidang gas kemudian memperluas usahanya di bidang listrik untuk umum, namun hal tersebut tidak berjalan lama sampai kurang lebih tahun 1942.

Pada tahun 1942 dengan menyerahnya Belanda kepada Jepang dalam perang dunia II, maka Indonesia dikuasai oleh Jepang. Oleh karena itu perusahaan listrik yang ada kemudian diambil alih oleh Jepang termasuk semua personil dalam perusahaan listrik tersebut. Hal inipun tidak berjalan lama seperti halnya pada masa pemerintahan Belanda.

Tepatnya pada tanggal 17 Agustus 1945, pada saat proklamasi kemerdekaan bangsa Indonesia serta jatuhnya Jepang ke tangan sekutu, memberikan kesempatan dan manfaat bagi para pemuda serta buruh listrik dan gas untuk dapat mengambil alih perusahaan-perusahaan listrik yang dikuasai Jepang. Pada pertengahan 1945 perusahaan listrik dan gas yang semula dikuasai oleh Jepang kini beralih dikuasai oleh pemerintah Indonesia dengan nama Jawatan Listrik dan Gas. Tetapi hal inipun tidak berjalan lama karena pada tahun 1948 terjadi Agresi Militer Belanda I dan II dimana sebagian besar

perusahaan-perusahaan listrik kembali dikuasai kembali oleh pemerintah Belanda dengan nama N.V.S.E.M. (*Soloces Electricet Mij*), masa ini erjalan sampai tahun 1958.

Perkembangan selanjutnya, pada tahun 1959 tepatnya dengan Peraturan Pemerintah No. 3 Tahun 1959 tentang Badan Nasionalisasi Perusahaan Belanda yang dikenal BANAS, bertugas menetapkan keseragaman kebijaksanaan dalam melaksanakan nasionalisasi perusahaan milik Belanda dengan maksud untuk menjamin koordinasi dalam pimpinan dan agar tetap dapat mempertahankan produktifitasnya.

Sejalan dengan meningkatnya perjuangan bangsa Indonesia untuk membebaskan Irian Jaya dari cengkeraman perjanjian Belanda, maka dikeluarkan Undang-Undang No. 86 Tahun 1958 tertanggal 30 Desember tahun 1958 tentang nasionalisasi semua perusahaan-perusahaan Belanda dan Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 1958 tentang perusahaan listrik dan gas milik Belanda. Dengan Undang-undang tersebut, maka seluruh perusahaan listrik Belanda berada di tangan bangsa Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 86 tahun 1958, perusahaan listrik dan gas berubah menjadi Perusahaan Listrik Negara (PLN). Sehingga pertengahan tahun 1960 dikeluarkan Perpu No.19 Tahun 1950 tentang perusahaan Negara. Untuk mengarahkan pelaksanaan pasal 33 ayat 2 Undang-Undang Dasar 1945 yang berbunyi “Cabang-cabang produksi yang penting bagi Negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh Negara”. Berdasarkan bunyi pasal di atas, untuk mencapai masyarakat adil dan makmur maka perlu segera

dusahakan adanya keseragamandalam cara mengurus, menguasai serta membentuk dari perusahaan di kawasan ini dan perlu disinkronisasikan dengan baik dan bijaksana guna mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Untuk maksud dan tujuan tersebut diatas dengan ketentuan-ketentuan dalam produksi dan distribusi harus dikuasai dan sedikit-sedikitnya diawasi oleh pemerintah. Sedangkan modal dan tenaga yang terbukti progresif diikut sertakan dalam pembangunan Indonesia.

Untuk melaksanakan undang-undang No. 19 Perpu Tahun 1960 khususnya pasal 20 ayat 1 Undang-undang Dasar 1945 yang berbunyi “Tiap-tiap undang-undang menghendaki persetujuan dewan Perwakilan Rakyat”, maka pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 67 Tahun 1961 tentang pendirian Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara yang disertai tugas untuk menyelenggarakan penguasaan dan pengurusan atas perusahaan-perusahaan milik Negara yang berusaha dibidang listrik dan gas milik Belanda, yang telah dikenakan nasionalisasi berdasarkan undang-undang No. 86 Tahun 1959.

Pada pertengahan tahun 1965 pemerintah mengeluarkan peraturan pemerintah No. 19 Tahun 1965 tentang:

1. Pembubaran Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara yang dibentuk berdasarkan PP No. 67 Tahun 1961.
2. Pendirian Perusahaan Listrik Negara dan Perusahaan Gas Negara.

Berdasarkan pertimbangan dan alasan dasar dari pembubaran BPU PLN yang dibentuk dengan Peraturan Pemerintah No. 67 Tahun 1961 dan pendirian

PLN dan PGS ini semata-mata untuk mempertinggi daya guna dan industri gas sebagai satu kesatuan usaha di bidang ekonomi yang berfungsi menyelenggarakan kemanfaatan umum.

Perkembangan selanjutnya pada tahun 1967 dikeluarkan Instruksi Presiden RI No. 17 tahun 1967 tentang pengaruh dan penyederhanaan perusahaan Negara ke dalam tiga bentuk usaha Negara, karena terdapat banyak sekali perbedaan-perbedaan dalam bentuk, status hukum, organisasi, system kepegawaian, administrasi keuangan dari perusahaan-perusahaan milik Negara, maka Peraturan Pemerintah No.19 Tahun 1960 dianggap tidak sesuai lagi dengan perkembangan keadaan dewasa ini hingga perlu ditinjau kembali dan diganti. Adapun tiga bentuk pokok usaha Negara yang dimaksud di atas adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Jawatan disingkat PERJAN (*Department Agency*)
2. Perusahaan Umum disingkat PERUM (*Public Corporation*)
3. Perusahaan Persero disingkat PERSERO (*Public/State Company*)

Peraturan Pemerintah pengganti Undang-undang No. 1 Tahun 1969 tentang bentuk-bentuk usaha Negara yang kemudian dijadikan Undang-Undang No. 9 Tahun 1960.

Pada tahun 1972 pemerintah mengeluarkan peraturan pemerintah No, 18 Tahun 1972 tentang Perusahaan Umum Listrik Negara berdasarkan UU No. 19 PP Tahun 1965 dengan berdasarkan pada PP No. 18 Tahun 1972 ini, ditetapkan statunya menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara (PERUM

PLN) dan diubah pula anggaran dasarnya mengenai status, hak dan wewenang serta tanggung jawab.

Setelah banyak mengalami perubahan bentuk usaha sejalan dengan waktu, tepatnya pada tahun 1994 sampai sekarang, berdasarkan PP No. 23 Tahun 1994 sampai sekarang, berdasarkan PP No. 23 Tahun 1994 dan akta notaris Soetjipto, SH Tahun 1994 No. 169 tertanggal 30 Juli 1994 di Jakarta, status PLN berubah dari Perusahaan Umum (PERUM) menjadi Perseroan Terbatas (PERSERO). Dalam kelanjutannya, Akta Notaris tersebut diubah dengan Akta Notaris Ny. Indah Fatmawati, SH No. 70 tanggal 27 Januari 1998 dan status perusahaan ketenagalistrikan di Surakarta berubah menjadi PT. PLN (Persero) Cabang Surakarta.

Pada tanggal 10 April 2001 berdasarkan keputusan General Manager PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Tengah dan Yogyakarta No. 388.K/021/PD.II/2001, tentang pembentukan organisasi Area pelayanan Pelanggan, mulai 1 Juni 2001 PT. PLN (Persero) Cabang Surakarta berubah menggunakan nama PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Pelanggan (APP). Dan untuk selanjutnya mulai bulan Agustus 2004 berubah nama lagi menjadi PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan (APJ) Surakarta yang berlaku hingga saat ini.

B. Tujuan PT. PLN (Persero)

Adapun sifat, maksud dan tujuan PT. PLN (Persero) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 1994 yaitu:

1. Menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.
2. Mengusahakan penyediaan tenaga listrik dalam jumlah dan waktu yang memadai dengan tujuan untuk:
 - a. Meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata serta mendorong peningkatan kegiatan ekonomi.
 - b. Mengusahakan keuntungan agar dapat membiayai pembangunan penyediaan tenaga listrik untuk melayani kebutuhan masyarakat.
3. Merintis kegiatan-kegiatan usaha penyediaan tenaga listrik.
4. Menyelenggarakan usaha-usaha lain yang menunjang usaha penyediaan tenaga listrik sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

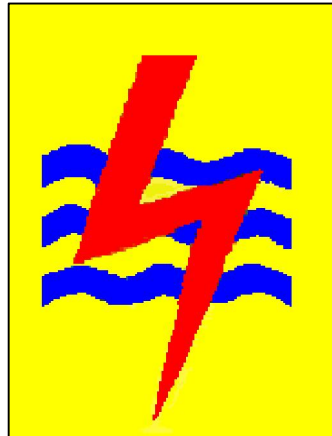
C. Hak dan Kewajiban Perusahaan

Sedangkan hak dan kewajiban PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Surakarta diatur melalui keputusan direksi PT. PLN (Persero) No.097.K/010/DIR/1999 tanggal 11 Mei 1999 tentang peraturan perusahaan PT. (Persero) dalam pasal 8 sebagai berikut :

1. Perseroan berhak :
 - a. Memberikan pekerjaan atau perintah yang layak kepada pegawai sesuai tugas dan tanggung jawabnya
 - b. Menugaskan untuk bekerja lembur dengan memperhatikan ketentuan yang ditetapkan oleh Direksi

- c. Menuntut suatu prestasi/hasil kerja sesuai dengan target yang ditetapkan dalam Rencana Kerja Perseroan
 - d. Menempatkan pegawai di unit kerja manapun yang terdapat di wilayah kerja perseroan
 - e. Menempatkan/menugaskan pegawai ke instansi lain di luar perseroan baik dalam negeri maupun luar negeri
 - f. Memberikan sanksi kepada pegawai yang melakukan pelanggaran terhadap ketentuan yang berlaku
 - g. Memutuskan hubungan kerja/memberhentikan pegawai dengan memperhatikan ketentuan yang ditetapkan oleh Direksi dan perundang-undangan yang berlaku
2. Perseroan berkewajiban :
- a. Memberikan gaji, uang lembur dan tunjangan-tunjangan lain sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Direksi
 - b. Memperhatikan, memelihara keselamatan dan kesejahteraan kerja
 - c. Memberikan penghargaan kepada pegawai yang berjasa dan setia kepada perseroan
 - d. Memberikan hak-hak kepegawaian lainnya sesuai ketentuan yang ditetapkan Direksi
 - e. Menaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku

D. Logo Perusahaan



E. Falsafah Perusahaan

“Pembawa kecerahanan kegairahan dalam kehidupan masyarakat produktif”.

Kita, warga PLN yakin bahwa :

1. Perusahaan kita bukan hanya sekedar penyedia energi akan tetapi juga berkontribusi pada pengembangan masyarakat yang produktif dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.
2. Keberhasilan perusahaan bukan hanya sekedar ditentukan oleh besarnya laba tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, sehingga mereka mampu ikut serta aktif dalam kegiatan produktif dan memperoleh kehidupan sejahtera.
3. Pekerja PLN bukan factor produksi, tetapi adalah manusia bermartabat yang memiliki potensi, yang dapat dikontribusikannya untuk mewujudkan keberhasilan perusahaan.

4. Kegiatan Usaha dan Proses Kerja tidak hanya sekedar dijalankan untuk mengejar efisiensi tetapi juga untuk memungkinkan terjadinya kerjasama cerdas pembaruan perusahaan secara berkesinambungan dalam penyelenggaraan bisnis secara etikal.

F. Visi dan Misi PT PLN (Persero)

1. Visi

Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang bertumbuh kembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.

Konsekuensi terhadap strategi korporat :

- a. Mewujudkan kinerja Perusahaan dengan kualitas setaraf kelas dunia dalam usaha bisnis kelistrikan.
- b. Berfokus pada peningkatan kualitas proses secara terus-menerus untuk memperoleh hasil yang maksimal.
- c. Membangun lingkungan kerja yang memungkinkan anggota perusahaan mentransformasikan potensi mereka menjadi kinerja perusahaan yang dihargai tinggi.

2. Misi

- a. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota Perusahaan dan pemegang saham.
- b. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

- c. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- d. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

G. Motto PT. PLN (Persero)

“Listrik Untuk Kehidupan yang Lebih Baik”

(Electricity for a Better Life)

H. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan hubungan antara personil dalam menyelesaikan tugas perusahaan maupun organisasi. Struktur perusahaan yang baik akan menunjang pengelolaan perusahaan yang baik pula. Dengan demikian diharapkan akan mencapai hasil yang maksimal baik dalam kualitas maupun kuantitas.

Untuk mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan suatu organisasi yang baik, karena dalam suatu organisasi terdapat hubungan antara orang-orang yang menjalankan aktivitas organisasi yang menggambarkan hubungan masing-masing kegiatan atau fungsi. Struktur organisasi yang ditetapkan di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta adalah organisasi garis dan dalam melaksanakan tugas-tugasnya Manajer dibantu oleh Asisten Manajer yang sesuai dengan keahliannya. Sedangkan untuk kegiatan operasionalnya, Asisten Manajer memberi perintah kepada tiap-tiap bagian secara langsung, namun demikian Manajer merupakan penanggung jawab tertinggi di

perusahaan. Adapun Struktur Organisasi yang dimiliki PT. PLN (Persero)

Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta terdiri dari:

1. Manajer APJ
2. Fungsional Ahli yang terdiri dari:
 - a. Ahli Pelaksanaan P2TL
 - b. Ahli Automatic Meter Reading
 - c. Ahli Account Executive
 - d. Ahli Kinerja
 - e. Ahli Hukum, Humas, Kemitraan dan Bina Lingkungan
 - f. Ahli Perencanaan
 - g. Ahli Lingkungan
 - h. Ahli Efisiensi Jaringan Distribusi dan Pengendalian Losis
3. Bagian Pemasaran

Bagian ini dipimpin oleh seorang Asisten Manajer yang membawahi 1 (satu) Ahli Muda dan 2 (Seksi), yaitu:

- a. Ahli Muda Riset Pasar dan Kelayakan Pelanggan.
 - b. Seksi Strategi Pemasaran
 - c. Seksi Penigkatan Pelayanan
4. Bagian Niaga

Bagian ini dipimpin oleh seorang asisen manajer yang membawahi 4 (empat) eksi, yaitu:

- a. Seksi Tata Usaha Langganan
- b. Seksi Pengolahan Data Rekening

- c. Seksi Pembacaan Meter
- d. Seksi Penagihan

5. Bagian Distribusi

Bagian ini dipimpin oleh seorang Asisten Manajer yang membawahi 4 (empat) Ahli Muda dan 4 (empat) seksi, yaitu:

- a. Ahli Muda Mutu dan Keandalan
- b. Ahli Muda Proteksi dan pengukuran
- c. Ahli Muda Perencanaan Pengembangan Jaringan Distribusi
- d. Ahli Muda Regu PDKB (Pekerjaan Dalam keadaan Bertegangan)
- e. Seksi Pemeliharaan dan Konstruksi Distribusi
- f. Seksi Operasi Distribusi
- g. Seksi Peneraan dan Pengukuran
- h. Seksi Pengendalian Sistem Meter

6. Bagian Keuangan

Bagian ini dipimpin oleh seorang Asisten Manajer yang membawahi 3 (tiga) seksi, yaitu:

- a. Seksi Pengendalian Anggaran dan Keuangan
- b. Seksi Pengawasan Pendapatan
- c. Seksi Akuntansi

7. Bagian SDM dan Administrasi

Bagian ini dipimpin oleh seorang Asisten Manajer yang membawahi 4 (empat) seksi, yaitu:

- a. Seksi SDM (Sumber Daya Manusia)

- b. Seksi Sekrertariat dan Umum
 - c. Seksi Logistik
 - d. Seksi Pengamanan
8. PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta mempunyai 11 kantor unit yang terbesar Se-Eks Karisidenan Surakarta, yaitu:
- a. Kantor PT. PLN (Persero) UPJ Surakarta
 - b. Kantor PT. PLN (Persero) UPJ Grogol
 - c. Kantor PT. PLN (Persero) UPJ Manahan
 - d. Kantor PT. PLN (Persero) UPJ Sumberlawang
 - e. Kantor PT. PLN (Persero) UPJ Jatisrono
 - f. Kantor PT. PLN (Persero) UPJ Kartosuro
 - g. Kantor PT. PLN (Persero) UPJ Palur
 - h. Kantor PT. PLN (Persero) UPJ Sragen
 - i. Kantor PT. PLN (Persero) UPJ Wonogiri
 - j. Kantor PT. PLN (Persero) UPJ Sukoharjo
 - k. Kantor PT. PLN (Persero) UPJ Karanganyar

Berikut ini adalah urain tugas pokok dan fungsi masing-masing jabatan di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta:

1. Manajer Area Pelayanan Jaringan

Tugas pokok Manajer Area Pelayanan dan Jaringan adalah bertanggung atas pengelolaan usaha secara efisien dan efektif serta menjamin penerimaan hasil penjualan tenaga listrik, peningkatankualias pelayanan, pelaksanaan pengelolaan jaringan tegangan menengah (JTM), jaringan tenaga rendah

(JTR), Sambungan Rumah (SR), alat pembatas dan pengukur (APP), pengelolaan keuangan serta pengelolaan SDM dan Administrasi, membina hubungan kerja, kemitraan dan komunikasi yang efektif guna menjaga citra perusahaan serta mewujudkan *Good Corporate Governance*. Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana tersebut di atas, Manajer Area Pelayanan Jaringan berfungsi:

- a. Menyusun perkiraan kebutuhan tenaga listrik
- b. Menyusun dan menerapkan program penjualan tenaga listrik
- c. Memantau perkembangan jumlah pelanggan dan jenis tarif
- d. Menyusun program peningkatan kualitas pelayanan pelanggan
- e. Mengkoordinir dan mengendalikan pengoperasian jaringan tegangan menengah (JTM), jaringan tegangan rendah (JTR), sambungan rumah (SR) dan APPnya
- f. Melaksanakan kegiatan pengelolaan PKBL
- g. Menangani permasalahan hukum yang terjadi di lingkungan area
- h. Melaksanakan pengelolaan SDM, keuangan dan administrasi
- i. Membuat evaluasi secara berkala terhadap kegiatan pengelolaan, pemasaran, niaga, distribusi, keuangan, SDM, dan administrasi
- j. Melaporkan kegiatan yang berhubungan dengan tugas pokok sesuai prosedur yang ditetapkan

2. Ahli Hukum, Humas dan PKBL

a. Bidang Hukum: Menyelesaikan segala permasalahan yang menyangkut hukum. Misalnya kontrak kerja antara PT. PLN (Persero) yang biasanya terdapat dalam SPJBTL (Surat perjanjian Jual Beli Listrik).

b. Bidang Humas dan PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan)

1. Kemitraan

§ Melaksanakan analisa proposal dari pengusaha kecil dan memberikan bantuan berupa pinjaman modal kerja dengan bunga lunak (kurang dari 10 juta dikenakan bunga 6% per tahun dan lebih dari 10 juta dikenakan bunga 38% per tahun). Contohnya: Industri batik, industri tahu, industri jamu, industri kerajinan tangan perkayuan untuk kusen dan pintu, mebel dll.

§ Membantu sarana promosi untuk pemasaran hasil produksinya. Contohnya: mengikuti pekan raya Jakarta, pameran di Singapura dan Jerman.

c. Program Bina Lingkungan: memberikan bantuan secara Cuma-Cuma atau gratis kepada lingkungan seputar kantor PLN dan asset PLN (tiang listrik, jaringan listrik atau travo) serta ingin menggugah partisipasi dan kesadaran masyarakat untuk peduli dan ikut membantu mengamankan instalasi jaringan listrik, bangunan, atau peralatan PLN dari gangguan pencurian karena lokasinya sangat jauh dari jangkauan pengawasan personil PLN.

d. Menjalin kerjasama dengan pers (media cetak dan elektronik)

§ Media cetak: Solopos, Suara Merdeka, Jawa Pos, dan Kompas

§ Media Elektronik: Radio Republik Indonesia Surakarta (RRI), SoloPos FM, Jimbaran FM dan TA TV.

3. Asisten Manajer Pemasaran

Tugas pokok Asisten Manajer Pemasaran adalah bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan pemasaran dan pelayanan pelanggan lama ataupun baru yang berhubungan dengan pelanggan lama ataupun baru yang berhubungan dengan kegiatan perencanaan, pelaksanaan pembelian, penjualan energi listrik, riset pasar, pengembangan produk, dan jasa baru, promosi dan komunikasi, pengendalian mutu pelayanan, serta perubahan data pelanggan sehingga dapat mendukung pelaksanaan kerja unit dengan baik. Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut, Asisten Manajer pemasaran mempunyai fungsi:

- a. Menyusun rencana kerja bagian pemasaran sebagai pedoman kerja
- b. Melakukan riset pasar dengan mengumpulkan informasi bisnis dan menganalisa untuk membantu dalam pengambilan keputusan
- c. Mengevaluasi data statistik yang berkaitan dengan perkembangan daerah setempat untuk penetapan rencana penjualan.
- d. Melakukan segmentasi pasar dengan melakukan manajemen proaktif bagi konsumen potensial untuk mempertahankan, mengembangkan penjualan dan kepuasan pelanggan
- e. Melakukan peramalan dan menyusun rencana penjualan tenaga listrik serta langkah-langkah penjualan

- f. Melakukan pengembanan produk dan jasa untuk meningkatkan muu penjualan
 - g. Melakukan pemasaran kreatif, menyampaikan pesan dan promosi produk atau penjualan guna meningkatkan citra perusahaan dan kepedulian kepada pelanggan
 - h. Merencanakan kegiatan promosi
4. Asisten Manajer Niaga

Tugas pokok Asisten Manajer Niaga adalah bertanggung jawab atas pelaksanaan dan pengembangan pelayanan pelanggan atau calon pelanggan, penyelesaian klaim, manajemen baca meter, system informasi, pengelolaan hasilpenjualan listrik, pengelolaan piutang, pelaksanaan P2TL. Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana tersebut diatas, Asisten Manajer Niaga mempunyai fungsi:

- a. Mengkoordinir proses administrasi pasang baru dan perubahan daya pada konsumen selektif
- b. Secara aktif membantu unit dalam penyelesaian klaim
- c. Secara aktif membantu unit dalam manajemen baca listrik
- d. Mengelola dan mengkoordinir hasil penjualan tenaga listrik
- e. Memonitor pengelolaan piutang
- f. Mengkoordinir keputusan dan penyambungan pelanggan menunggak
- g. Mengkoordinir pelaksanaan P2TL pada unit di bawahnya
- h. Mengoperasikan dan memelihara system informasi
- i. Membuat evaluasi tri wulan atas kegiatan niaga dan cara perbaikannya

5. Asisten Manajer Distribusi

Tugas pokok Asisten Manajer Distribusi adalah bertanggung jawab atas pelaksanaan penyelenggaraan pengoperasian, pemeliharaan, konstruksi, pembangunan jaringan distribusi secara efisien dan efektif, peneraan dan perakitan APP, dalam rangka menjaga kontinuitas serta menjamin mutu keandalan penyaluran tenaga listrik kepada pelanggan sesuai standar layanan. Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana tersebut di atas, Asisten Manajer Distribusi mempunyai fungsi:

- a. Menyusun rencana kerja dan anggaran pada bagian Distribusi sebagai pedoman kerja.
- b. Membagi tugas dan memberi petunjuk kepada bawahan pada bagian distribusi dalam rangka pelaksanaan tugas
- c. Mengevaluasi usulan rencana pengembangan system system operasi distribusi
- d. Mengevaluasi konsep perencanaan pengoperasian, pemeliharaan, konstruksi, pembangunan jaringan Distribusi dan peralatannya
- e. Menyusun SOP pekerjaan perasi, pemeliharaan dan pembangunan jaringan distribusi
- f. Memeriksa desain konstruksi berdasarkan standar desain
- g. Mengatur pelaksanaan pemeliharaan arena pendistribusian tenaga listrik

6. Asisten Manajer Keuangan

Tugas pokok Asisten Manajer Keuangan adalah bertanggung jawab atas perencanaan, pengelolaan dan pengendalian penyelenggaraan kegiatan bidang

anggaran, keuangan, pengawasan, pendapatan, akuntansi, dan perbekalan, sehingga memenuhi target pengendalian keuangan unit. Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana tersebut di atas, Asisten Manajer Keuangan mempunyai fungsi:

- a. Melakukan koordinasi dan mensupervisi serta bertanggung jawab atas tersusunnya RKAP dan cash/flow (laba/rugi dan neraca)
- b. Melakukan koordinasi dengan Asman terkait, agar penggunaan anggaran dapat terkendali sesuai RKAP yang telah ditetapkan
- c. Melakukan evaluasi dan memberikan persetujuan atas pengajuan permintaan anggaran dari user
- d. Memberikan persetujuan penerimaan dan pengeluaran dana imprest, berdasarkan bukti-bukti yang sah
- e. Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap keamanan penyimpanan fisik uang secara aman
- f. Melakukan koordinasi dan bertanggung jawab atas tersusunnya laporan keuangan
- g. Melakukan koordinasi dengan pihak terkait dalam rangka pengelolaan dan pengendalian anggaran operasi

7. Asisten Manajer SDM dan Administrasi

Tugas pokok Asisten Manajer SDM dan Administrasi adalah bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengendalian SDM, rumah tangga kantor, keselamatan, dan kesehatan kerja, keamanan lingkungan kerja, fasilitas dan sarana kerja, kendaraan serta penyelenggaraan kesekretariatan dalam rangka

menunjang rencana yang telah ditetapkan. Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana tersebut diatas, Asisten Manajer SDM dan Administrasi mempunyai fungsi:

- a. Menyusun rencana kerja fungsi administrasi sebagai pedoman kerja
- b. Membagi tugas bawahan dan memberi arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas
- c. Mengelola surat-surat masuk dan keluar sesuai TLSK
- d. Melaksanakan administrasi pengadaan dan pndistribusian ATK pada fungsi terkait
- e. Mengelola rumah tangga kantor, pengaturan kendaraan serta membantu pelaksanaan kehumasan
- f. Merencanakan pengembangan aau pembinaan sumber daya manusia
- g. Mengatur pelaksanaan pembinaan kesejahteraan pegawai
- h. Membuat rencana pendidikan dan pelatihan pegawai yang diperlukan dalam rangka peningkatan kinerja SDM
- i. Melakukan evaluasi keseluruhan maupun secara parsial terhadap system dan prosedur kerja yang ada serta mengusulkan perbaikan yang diperlukan
- j. Melakukan evaluasi standar kemampuan pegawai yang mungkin berubah akibat perubahan pelaksanaan kerja maupun perubahan teknologi yang ada yang diperlukan

I. Personalia/Kepegawaian PT, PLN (Persero) APJ Surakarta

1. Jumlah Karyawan

Dalam penempatannya secara kuantitatif bila dilihat dari posisi jabatan atau bidang kerja PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta dapat diketahui jumlah karyawannya adalah 335 (tiga ratus tiga puluh lima) orang. Terkait dengan jumlah karyawannya tersebut, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel

**Komposisi Karyawan Berdasarkan Bidang Kerja
Di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta**

NO.	UNIT	JUMLAH
1.	Manajer APJ Surakarta	1
2.	Fungsional Ahli APJ Surakarta	16
3.	Bagian Pemasaran	9
4.	Bagian Niaga	13
5.	Bagian Distribusi	50
6.	Bagian Keuangan	12
7.	Bagian SDM dan Administrasi	16
8.	UPJ Karanganyar	18
9.	UPJ Sukoharjo	20
10.	UPJ Wonogiri	19
11.	UPJ Sragen	18
12.	UPJ Palur	50
13.	UPJ Kartosuro	18
14.	UPJ Jatisrono	18
15.	UPJ Sumberlawang	20

16.	UPJ Manahan	24
17.	UPJ Grogol	20
18.	UPJ Surakarta Kota	23
Jumlah Keseluruhan		335

2. Jam kerja

Waktu/jam kerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta secara umum diatur sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan peraturan perundangan yaitu 8 jm sehari atau 40 jam jam seminggu. Jumlah tersebut dalam pelaksanaannya diatur sebagai berikut:

a. Senin-Kamis

Pukul 07.00-16.00 WIB, termasuk adanya istirahat 1 jam.

b. Jum'at

Pukul 06.30-14.30 WIB, termasuk adanya istirahat 1,5 jam.

c. Sabtu

Buka khusus loket pembayaran rekening dan buka pesta pukul 08.00-12.00 WIB

d. Minggu

Kantor Libur

e. Khusus untuk pelayanan gangguan buka selama 24 jam

3. Rekrutmen

Sejalan dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta telah banyak dilakukan

perubahan manajemen dan recruitment karyawan. Adapun yang dimaksud karyawan adalah pegawai dan pekerja. Pegawai adalah mereka yang setelah memenuhi syarat-syarat yang ditentukan, diangkat dan diberi penghasilan menurut ketentuan yang berlaku di Perseroan.

Dalam hal pengadaan pegawai dilakukan untuk mengisi formasi tenaga kerja berdasarkan kebutuhan perseroan. Pelamar yang telah dinyatakan memenuhi syarat sesuai ketentuan yang berlaku harus menjalani masa percobaan paling lama 3 (tiga) bulan dan berstatus sebagai pegawai dalam masa percobaan atau calon pegawai.

Perusahaan dalam merekrut tenaga kerja atau karyawan baru, salah satu pertimbangannya adalah tingkat pendidikan. Hal ini berkaitan dengan penentuan tingkat pendidikan. Hal ini berkaitan dengan penentuan tingkat golongan ruang gaji bagi karyawan yang bersangkutan dan sekaligus untuk mengetahui kualitasnya. Apabila dilihat dari latar belakang pendidikannya, maka karyawan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta memiliki karyawan yang bervariasi jenjang pendidikannya yaitu meliputi Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Sarjana Muda dan Sarjana.

Disamping karyawan yang bersifat tetap atau pegawai, di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta juga menggunakan pekerja. Pekerja adalah mereka yang dipekerjakan oleh Perseroan berdasarkan Surat Perjanjian Kerja. Dalam hal pengadaan pekerjaan

dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan tenaga kerja selama jangka waktu tertentu dan dipekerjakan berdasarkan perjanjian kerja. Lamanya surat perjanjian kerja adalah paling lama 2 (dua) tahun dan dapat diperpanjang untuk paling lama 1 (satu) tahun.

4. Kewajiban Karyawan

Mengenai apa yang sebaiknya dilakukan dan apa saja yang sebaiknya harus dihindarkan bagi karyawan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta diatur dalam Keputusan Direksi PT. PLN (Persero) Nomor: 097.K/010/DIR/1999 tanggal 1 Mei 1999 tentang peraturan Perusahaan PT. PLN (Persero) dalam pasal 9 sebagai berikut:

a. Karyawan berkewajiban:

1. Memberikan keterangan yang sebenarnya mengenai data pribadi keluarga maupun mengenai pekerjaan kepada Perseroan.
2. Melaksanakan semua tugas/perintah dan pekerjaan yang diberikan oleh Perseroan dengan sebaik-baiknya dan dengan penuh tanggung jawab
3. Menyimpan semua keterangan yang dianggap sebagai rahasia Perseroan, yang didapat oleh karena jabatannya maupun didalam pergaulannya di lingkungan Perseroan.
4. Setia kepada Perseroan dan menjaga citra serta membela kepentingan bersama.
5. Selalu menjaga kesopanan dan kesusilaan serta norma-norma pergaulan yang berlaku di masyarakat.

6. Menjaga dan memelihara barang-barang milik Perseroan yang dipercayakan kepadanya atau yang digunakan dalam pelaksanaan tugas.
 7. Menaati jam kerja yang telah ditetapkan.
 8. Menaati dan melaksanakan setiap ketentuan atau peraturan yang berlaku di lingkungan perseroan.
 9. Selalu berusaha meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.
- b. Karyawan dilarang:
1. Melakukan hal-hal yang tidak patut diperbuat oleh pegawai yang bermartabat
 2. Menyalahgunakan wewenang dan jabatan
 3. Melakukan perbuatan ataupun kegiatan usaha yang dapat merugikan perseroan
 4. Melalaikan tugas kedinasan
 5. Melakukan perbuatan yang tidak terpuji ataupun perbuatan yang dapat mengganggu ketertiban
 6. Bekerja untuk Negara asing, bidang usaha lain atau instansi di luar perseroan
5. Kesejahteraan

Sebagai bentuk kepedulian/tanggung jawab manajemen untuk menunjang kesehatan dan kesejahteraan karyawan, maka PT. PLN (Perseo) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta memberikan sarana yang menyangkut kesejahteraan karyawan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Tersedianya sarana kesehatan, dokter kontrak, dan rumah sakit yang ditunjuk khusus oleh perusahaan dengan Perjanjian Kerja Sama (PKS)
- b. Tersedianya sarana peribadatan bagi seluruh karyawan
- c. Adanya penghargaan berupa kenaikan pangkat dan bonus kepada para karyawan yang berprestasi
- d. Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK) dan lain-lain.

BAB IV

PELAKSANAAN MAGANG

A. Kehumasan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta

Di dalam struktur organisasi, Humas PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta berada dalam divisi Ahli Hukum, Humas dan PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). Karena divisi Humas PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta terdiri dari tiga bagian yakni Hukum, Humas dan PKBL, maka *job description* Humas juga terbagi menjadi tiga antara lain:

1. Bidang Hukum

Tugas Humas di sini adalah menyelesaikan permasalahan yang menyangkut hukum, misalnya adanya permasalahan kontrak kerja antara PT. PLN (Persero) dengan pelanggan dalam hal SPJTBL (Surat Perjanjian Jual Beli Tenaga Listrik).

2. Bidang Humas

Tugas Humas dalam hal ini adalah:

§ Mengusulkan dan menjadi pelaksana program kemitraan dan bina lingkungan.

§ Menjalin kerja sama dengan pers baik media cetak maupun elektronik, seperti:

a. Media Cetak

- » Menanggapi berita-berita tentang PT. PLN (Persero) yang ada di Media Cetak.
- » Mengirimkan tanggapan berita ke redaksi yang terkait untuk dimuat pada edisi berikutnya.
- » Mengundang wartawan ke kantor PLN guna menyampaikan informasi dalam rangka meningkatkan pelayanan publik.
- » Mengirimkan Press Release ke redaksi media cetak untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Misalkan: kegiatan PKBL, sosialisasi kelistrikan, informasi pemadaman.

- » Dalam usaha penyebaran informasi melalui media cetak, PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta bekerja sama dengan berbagai media cetak, diantaranya:

§ Lokal: Harian Umum Solo Pos

§ Regional: Harian Umum Suara Merdeka dan Jawa Pos

§ Nasional: Kompas

b. Media Elektronik

- » Bekerja sama dengan stasiun televisi TATV dalam menggelar acara dialog interaktif PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta.
- » Solo Pos FM, Radio RRI Surakarta, dan Jimbaran FM dalam mengadakan acara *on air* dialog interaktif/talk show.

3. Bidang Kemitraan dan Bina Lingkungan

Tugas Humas meliputi:

a. Kemitraan

§ Menganalisa proposal-proposal dari pengusaha kecil dan menengah untuk mendapatkan bantuan berupa pinjaman modal kerja dengan bunga lunak.

Contoh: industri batik, industri tahu, industri jamu, industri kerajinan tangan dan perkayuan untuk meubel.

b. Bina Lingkungan

§ Memberikan bantuan beasiswa pada masyarakat berprestasi yang tidak mampu.

§ Memberikan bantuan secara gratis atau cuma-cuma di tiap daerah dalam setiap acara sosialisasi kelistrikan dan bina lingkungan juga pada lingkungan seputar kantor PLN. Melalui program Bina Lingkungan ini PT. PLN ingin menggugah partisipasi dan kesadaran masyarakat untuk peduli dan ikut membantu mengamankan asset PLN yang terdiri dari tiang listrik, jaringan listrik, trafo serta bangunan dan peralatan kantor PLN dari gangguan pencurian, karena lokasi yang sangat jauh dari jangkauan pengawasan personil PLN.

B. Laporan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Praktek Kuliah Kerja Media (KKM) di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta ditempuh kurang lebih satu

bulan mulai tanggal 2 April 2007 sampai dengan 30 April 2007. Selama proses KKM, penulis melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan erat dengan bidang profesi Humas. Dimana penulis dihadapkan pada situasi nyata sebagai humas, yang senantiasa harus menjalin hubungan komunikasi dua arah/timbal balik (*two way communication*) baik dengan publik internal maupun publik eksternal.

B.1. Tugas-tugas yang telah dilaksanakan

Pada masa awal Kuliah Kerja Media (KKM), Penulis memperoleh penjelasan mengenai peraturan-peraturan yang harus ditaati selama KKM di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta, mendapatkan penjelasan tentang PT. PLN (Persero) APJ Surakarta, dan tentang Profesi Humas di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta. Dalam kegiatan KKM di PT. PLN, Penulis memperoleh tugas-tugas dari instruktur yang juga sebagai ahli muda hukum, humas dan PKBL sesuai dengan ilmu yang kami peroleh di bangku kuliah. Tugas-tugas yang diberikan kepada penulis antara lain:

1. Membuat kliping berita mengenai PT. PLN (Persero) APJ Surakarta. Setiap hari Penulis membuat kliping daari media cetak, diantaranya Kompas, Jawa Pos, Suara Merdeka, dan Solo Pos. kliping diserahkan kepada manajer untuk selanjutnya didesposisi ke bidang yang terkait. Kliping berfungsi sebagai media informasi bagi PT. PLN (Persero) APJ Surakarta untuk mengetahui situasi perkembangan mengenai PT. PLN.

2. Membuat Press Release sebagai pelatihan, walaupun tidak dikirim ke media cetak.
3. Membantu persiapan kegiatan sosialisasi Program Cerah “Sehari Menyala” sekaligus mendampingi pada saat acara diselenggarakan.
4. Mendampingi dalam kegiatan Penyuluhan Hemat Listrik “Generasi Muda Hemat Listrik” (Genematrik) di Pondok Pesantren Modern “Assalaam”, Kartasura.
5. Mengadakan acara *on air* dialog interaktif/talk show di Solo Pos FM, Radio RRI Surakarta, dan Jimbaran FM.
6. Membuat balasan atau tanggapan surat pembaca yang berisi kritik dan komplain dari para pelanggan. Dengan kegiatan monitoring media cetak, penulis dapat mengetahui adanya komplain dari pelanggan dan segera membuat balasan yang dikirimkan pada media cetak yang terkait agar segera dapat dimuat, walaupun semuanya itu sebatas mengetikkan.
7. Melaksanakan tugas-tugas kantor lainnya yang berkaitan dengan aktivitas kehumasan, seperti:
 - § Membuat kwitansi pembayaran angsuran PKBL
 - § Merubah/ memasukkan data PKBL
 - § Membuat Berita Acara survei bagi para calon mitra binaan
 - § Membuat rekapitulasi setoran PKBL I bulan April 2007
 - § Membuat rekapitulasi setoran PKBL II bulan April ke Bank Mandiri

- § Menerima pembayaran angsuran dari peminjam kredit macet
- § Memasukkan proposal calon Mitra Binaan (Pemohon Kredit Macet PKBL)
- § Mengirim Laporan Tingkat Mutu Pelayanan (TMP) Triwulan ke II Periode April 2007, ke APJ Wonogiri, Karanganyar, Jatisrono, Manahan, Sragen, Sumber Lawang, Grogol, Sukoharjo, Kartosuro, dan Surakarta Kota
- § Mencetak kuitansi daftar anggota Program Mitra Binaan PKBL
- § Melanjutkan membuat laporan LP3 (Laporan Penerimaan Pengembalian Pinjaman) Bulan April

Ketika KKM berlangsung, Penulis juga terlibat dalam acara-acara atau kegiatan yang bersifat rutin yang diselenggarakan oleh PT. PLN (Persero) APJ Surakarta, yaitu senam rutin yang diadakan setiap hari Jum'at pagi dan dilanjutkan dengan acara *briefing* bersama dengan seluruh karyawan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.

B.2. Kesulitan/Kendala yang dihadapi

Dalam setiap kegiatan tentunya ada kesulitan yang dihadapi, begitu juga dengan yang Penulis alami, banyak mendapatkan kendala/kesulitan selama mengerjakan tugas-tugas yang diberikan selama KKM. Kendala-kendala yang dialami selama KKM seperti pengoperasian mesin fotokopi. Hal ini dikarenakan belum pernah mengoperasikan mesin fotokopi sebelumnya. Begitu pula dalam mengoperasikan/menggunakan mesin cetak kuitansi, pembuatan press release, dan surat tanggapan yang

harus dibuat sesuai dengan standard operasi yang berlaku di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta. Namun, pekerjaan lain tidaklah banyak mengalami kesulitan yang berarti, karena aktivitas dunia kerja sama dengan aktivitas keorganisasian yang ada di mana-mana. Sehingga apabila mahasiswa sebelumnya telah membekali dirinya dengan aktivitas keorganisasian, maka pekerjaan kantor tersebut terasa lebih mudah dan tidak menyulitkan.

B.3. Cara yang dilakukan untuk mengatasi kesulitan

Untuk mengatasi kesulitan-kesulitan teknis di atas, penulis melakukan hal-hal sebagai berikut:

- § Penulis bertanya kepada petugas yang ada di Sekretariat Umum (Sekmum) mengenai cara mengoperasikan mesin fotokopi.
- § Penulis bertanya kepada instruktur mengenai cara penggunaan mesin cetak kuitansi.
- § Mengenai hal-hal yang bersifat konseptual, seperti prosedur pembuatan press release dan surat tanggapan, Penulis mempelajari dari dokumen-dokumen yang ada. Dalam kenyataannya, cara-cara pembuatan press release, surat tanggapan dan hal-hal konseptual lainnya pada masing-masing instansi/perusahaan berbeda-beda dan cara publikasi terhadap media mengenai press release tersebut juga berbeda. Tentunya hal tersebut tidaklah mudah. Akan tetapi setelah berusaha mencoba mengerjakan tugas yang diberikan oleh instruktur, instruktur mengoreksinya untuk mengetahui dimana letak kebenaran

dan kekeliruan dari tugas yang telah dikerjakan, kemudian menjelaskannya kepada Penulis sebagai koreksi untuk pekerjaan yang serupa nantinya.

B.4. Kemajuan yang telah dicapai

Selama satu bulan melaksanakan KKM di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta, Penulis memperoleh banyak kemajuan-kemajuan yang cukup signifikan, misalnya: mampu mengoperasikan mesin fotokopi dan mesin cetak kuitansi serta mengerjakan hal-hal yang bersifat konseptual dan procedural seperti pembuatan press release dan surat tanggapan. Keahlian dan kemajuan yang Penulis peroleh merupakan modal besar dan nilai tambah untuk bekal nantinya terjun ke dunia kerja nyata.

Penulis merasa senang karena dapat mempraktekkan secara global teori-teori *Public Relations* yang telah diperoleh di bangku kuliah. Dengan adanya KKM ini, Penulis banyak mendapat ilmu, pengalaman kerja maupun adaptasi terhadap situasi kerja. Semoga apa yang didapat selama penulis melaksanakan KKM ini berguna bagi Penulis di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pengalaman Penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta, Penulis dapat mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan Humas PT. PLN (Persero) APJ Surakarta untuk meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat bahwa PT. PLN (Persero) APJ Surakarta merupakan perusahaan yang mempunyai kepedulian sosial terhadap publik eksternal. Aktivitas-aktivitas tersebut antara lain:

1. Sosialisasi Program Cerah “Sehari Menyala” oleh PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta kepada masyarakat di daerah terpencil (Desa Paranggupito, Wonogiri; Jatisrono, Wonogiri; Desa Mojogedang, Karanganyar; Desa Gagaksipat, Boyolali; Desa Selokaton, Karanganyar) utamanya yang belum dialiri listrik sekaligus memberikan cara hidup hemat listrik dengan memberikan kiat-kiat khusus.
2. Penyuluhan Hemat Listrik “Generasi Muda Hemat Listrik” (Genematrik) di Pondok Pesantren Modern Assalaam, Kartasura.
3. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan:
§ PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta memberikan bantuan berupa pinjaman modal kepada pengusaha kecil dan menengah dengan bunga ringan.

4. Mengadakan acara *on air* dialog interaktif/talk show di Solo Pos FM, Radio RRI Surakarta, dan Jimbaran FM.
5. Membuat balasan atau tanggapan surat pembaca yang berisi kritik dan komplain dari para pelanggan. Dengan kegiatan monitoring media cetak, penulis dapat mengetahui adanya komplain dari pelanggan dan segera membuat balasan yang dikirimkan pada media cetak yang terkait agar segera dapat dimuat, walaupun semunya itu sebatas mengetikkan.
6. Menyelenggarakan bakti sosial dengan memberikan bingkisan sebanyak 570 buah yang dibagikan kepada masyarakat di daerah Pracimantoro Kabupaten Wonogiri.
7. Dalam memperingati hari Kartini 2007, PT. PLN (Persero) APJ Surakarta menyelenggarakan bakti sosial berupa donor darah. Pengambilan darah dilakukan oleh petugas PMI Solo.
8. Mengadakan undian berhadiah “Ketiban Rejeki” bagi pelanggan yang taat membayar rekening listrik antara tanggal 6 s/d 10 setiap bulannya.

Dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan, Humas PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta tidak lepas dari peranan pihak pers atau media massa, karena membangun hubungan dengan pers atau media massa merupakan tolak ukur mengenai berhasil tidaknya suatu fungsi atau tugas Humas. Hal ini disebabkan karena pihak pers atau media massa dapat membentuk opini publik terhadap perusahaan yang diberitakan. Opini yang terbentuk itu dapat menciptakan *good image* atau sebaliknya, *bad image*

terhadap perusahaan. Selama ini antara PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta dengan pihak pers sudah terjalin hubungan yang sangat harmonis, baik itu media elektronik maupun dengan media cetak.

§ Media Cetak

Dalam penyebaran informasi mengenai perkembangan berita PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta melalui media cetak, perusahaan bekerja sama dengan beberapa harian umum, diantaranya: Kompas, Jawa Pos, Suara Merdeka, dan Solo Pos.

§ Media Elektronik

Sedangkan dalam upaya penyebaran informasi melalui media elektronik, PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta bekerja sama dengan stasiun televisi dan beberapa stasiun radio untuk menggelar acara dialog interaktif, diantaranya: TATV (Terang Abadi Televisi), RadioRRI Surakarta, Solo Pos FM, dan Jimbaran FM.

Pola kerja yang dilakukan *Public Relations*/Humas di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta antara lain:

6. Membaca 4 macam surat kabar (Kompas, Jawa Pos, Suara Merdeka, Solo Pos) guna mencatat informasi-informasi penting dari surat kabar yang berkaitan dengan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta yang kemudian dibuat kliping.
7. Menerima setoran uang pinjaman dari anggota mitra binaan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.
8. Membuat kwitansi pembayaran angsuran PKBL.

9. Merubah/ memasukkan data Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.
10. Menerima proposal calon Mitra Binaan (Pemohon Kredit Macet PKBL).
11. Melakukan survey terhadap calon Mitra Binaan (Pemohon Kredit Macet PKBL).

Begitulah kegiatan rutin *Public Relations*/Humas di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta dalam situasi biasa. Kegiatan itu akan semakin banyak bila menghadapi *event-event* khusus atau berhadapan dengan situasi krisis.

B. Saran-saran

Selama menjalani Kuliah Kerja Media (KKM) 2007 ini, Penulis sangat merasakan adanya perbedaaan antara kondisi perkuliahan dengan dunia kerja professional. Ada beberapa hal yang patut dijadikan pertimbangan bagi pihak fakultas, khususnya Program D III Komunikasi Terapan *Public Relations* Universitas Sebelas Maret Surakarta, agar pada masa-masa yang akan datang semakin meningkatkan kualitas mahasiswa dan alumni yang siap berompetensi di era bisnis global tahun-tahun mendatang.

1. Saran bagi Lembaga akademis FISIP UNS

- § Memperlengkapi materi di bidang *Public Relations* sehingga mahasiswa mampu dan siap menghadapi dunia kerja professional.
- § Lebih sering mengadakan seminar-seminar *Public Relations* dengan mendatangkan praktisi-praktisi ahli di bidang *Public Relations*
- § Meningkatkan pemakaian komputer di laboratorium karena sekarang akses komputer laboratorium ke internet merupakan suatu hal

yang wajib bagi jurusan *Public Relations* untuk mengetahui informasi aktual dari berbagai Negara.

2. Saran bagi PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta

§ Tidak hanya mempertahankan hubungan yang harmonis dengan pihak internal saja tetapi pihak eksternal juga diutamakan.

§ Meningkatkan penyuluhan mengenai hemat listrik, dan ditujukan kepada semua kalangan.

§ Keluhan-keluhan pelanggan hendaknya lebih diperhatikan demi terjaganya citra yang melekat pada PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta.

§ Untuk meningkatkan hubungan ekstern, ada baiknya dimulai dengan menjalin hubungan di internal PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta.

.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1986. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Alumni.
- Budaya Perusahaan, PT. PLN (Persero)
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : Remadja Karya CV.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung : CV Mandar Maju.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta Selatan : Galia Indonesia.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

