

SINERGITAS PUBLIC RELATIONS PT.PLN (PERSERO) WILAYAH SULAWESI SELATAN TENGGARA DENGAN MEDIA MASSA DALAM UPAYA PEMENUHAN KEPUASAN PELANGGAN

Muh. Akbar
Ilmu Komunikasi
Universitas Hasanuddin
Email : muhakbar6764@gmail.com

Abstract

The aim of the study was to find out the planning and implementation of the public relations activities and the relationships between the customer's satisfaction and the public relations activities of PT. PLN (Persero) Regional South and Southeast Sulawesi. In order to achieve me aim, the writer used institutional research. The analysis was done descriptively and qualitatively. The results of the study indicate mat the public relations planning activities carried out by PT. PLN (Persero) Regional South and Southeast Sulawesi have not been applied thoroughly; however, the implementation of the activities have applied the functions and the principles of public relations.

Keywords: public relations; customer; southeast sulawesi

A. PENDAHULUAN

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat tidak terlepas dari masalah, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan itu sendiri, namun demikian harus diakui bahwa masalah yang terjadi tidak selamanya menekan perusahaan, malah sebaliknya dapat memberi peluang untuk melahirkan strategi-strategi baru yang justru membesarkan perusahaan itu sendiri.

Strategi yang dimaksud adalah pemanfaatan semua unsur dalam perusahaan untuk mencapai tujuan dengan cara memberikan kepuasan kepada semua pihak yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan, atau lazim disebut *stakeholders*.

Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan dalam hal ini kepuasan pelanggan, adalah pemanfaatan *public relations* secara optimal, sebagaimana pernyataan James R. Emshoff (Kasali, 1994), bahwa : "Tugas *public relations* dalam hal ini adalah membina hubungan yang baik dengan semua pihak baik di dalam maupun di luar perusahaan atau lembaga melalui suatu proses komunikasi".

Pada manajemen modern, keberhasilan perusahaan untuk memperoleh kepuasan *stakeholders* dapat dijadikan sebagai salah satu indikator keberhasilan perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang gagal umumnya mengalami kehilangan kepercayaan dari konsumen, pemerintah, komunitas, karyawan serta *stakeholders* lainnya. Oleh karena itu, tugas public relations disini adalah merawat dan mengembangkan kepercayaan setiap unsur dalam *stakeholders*.

Pada perkembangannya, peranan dan fungsi *public relations* dalam mendukung pencapaian tujuan lembaga semakin diperluas. Beberapa tugas penting dan strategis menjadi tanggung jawabnya, seperti pengelolaan dan penanganan krisis terutama yang dihadapi oleh instansi di mana *public relations* mengabdikan atau bekerja.

Seperti perusahaan lainnya, dalam upaya mengantisipasi dan menangani sejumlah persoalan baik internal maupun eksternal, PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara juga telah membentuk bagian Humas yang dipimpin oleh seorang Kepala Bagian. Dalam struktur organisasi perusahaan Kepala Bagian yang dimaksud berada pada level tiga setelah Pemimpin Wilayah dan Deputi Pemimpin.

Sebagaimana harapan pembentukannya dalam organisasi perusahaan, Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara telah diberdayakan untuk menghadapi dan

menangani berbagai masalah yang terjadi dalam lingkup kerja PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara, salah satu diantaranya adalah masalah pelayanan.

Khusus dalam hal pelayanan, beberapa masalah yang disorot tajam oleh pelanggan PLN, antara lain soal pencatatan meter yang tidak teratur dan tidak akurat, naik turunnya voltage, masalah pemadaman, lambannya pelayanan petugas gangguan, terbatasnya loket pembayaran listrik, soal OPAL dan penerangan jalan umum, serta profil SDM dalam memberikan pelayanan.

Kenyataan di atas menunjukkan bahwa kinerja PLN belum berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggannya, dengan demikian public relations sebagai bagian yang bertugas langsung dalam menangani permasalahan yang terjadi perlu merencanakan dan melakukan kegiatan sehingga dapat lebih memuaskan pelanggan PLN, termasuk melakukan pembenahan bersama seluruh karyawan PLN mulai dari tingkat pusat sampai pada tingkat sub rayon sebagai barisan terdepan dalam pemberian pelayanan.

Salah satu upaya yang telah dilakukan dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggannya, PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara telah meluncurkan berbagai produk dan program yang berorientasi kepada kepuasan konsumen/pelanggan seperti tertuang dalam Profil PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara, antara lain : (1) Penambahan jumlah tempat (loket) pembayaran listrik termasuk system online, (2) Melaksanakan pemasangan listrik cepat (PLC), melalui program 6 jam menyala, (3) Menyederhanakan mekanisme untuk pelayanan sambungan baru dan perubahan daya, (4) Menambah jumlah rayon dan ranting sebagai *front line* PLN untuk lebih mendekatkan PLN dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat/pelanggan, serta (5)

Peningkatan dan perbaikan sarana pendukung penyediaan tenaga listrik, terutama dalam hal ketersediaan pasokan dan keandalan mutu produk.

Meskipun PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pelayanan pada pelanggan, termasuk melakukan kerjasama dengan pihak lain seperti Asosiasi Kontraktor Listrik Indonesia (AKLI) untuk penanganan pekerjaan instalasi serta Koperasi dan Perbankan untuk menangani pelayanan pembacaan meter dan pembayaran rekening listrik, namun dalam kenyataannya dirasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara belum menunjukkan hasil yang menggembirakan, hal ini terlihat dari tajam dan banyaknya kritik yang disampaikan oleh pelanggan, baik yang disampaikan langsung maupun yang disampaikan melalui media massa.

Tuntutan pelanggan akan mutu dan keandalan produk serta pelayanan yang menyenangkan dengan tingkat harga yang wajar terhadap penyediaan tenaga listrik dari PLN semakin meningkat dewasa ini.

Di lain pihak, PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara sedang menghadapi berbagai masalah, seperti fasilitas yang terbatas sehingga mobilitas petugas yang melayani juga terbatas sehingga banyaknya gangguan yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh PLN seperti untuk menebang pohon PLN harus mendapat izin Pemda setempat.

Berdasarkan uraian di atas, secara spesifik permasalahan penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, “Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *public relations* dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara?”

B. TINJAUAN TEORITIS

Public Relations

Secara tegas John E. Marston dalam Rhenald Kasali (1998) menyatakan bahwa "mungkin tidak ada bidang ilmu lain yang sulit untuk didefinisikan seperti *public relations* selain agama atau pendidikan", oleh karena public relations sering didefinisikan menurut cara-cara seseorang mempraktekkannya.

Demikian sulitnya membatasi public relations, John E. Marston membatasi public relations dalam dua batasan, yaitu public relations dalam arti umum dan public relations dalam arti khusus. Dalam arti umum dinyatakan bahwa : "*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*". Dalam arti khusus (spesifik) dinyatakan bahwa: "*public relations adalah seni untuk perusahaan agar disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya*".

Sementara itu, IPRA (*International Public Relations Association*) dalam Rosadi Ruslan (1997), dinyatakan bahwa berbagai definisi yang diajukan oleh para ahli, walau berbeda namun memiliki arti atau makna yang sama. Untuk itu IPRA menyimpulkan pengertian *public relations* sebagai berikut:

1. Public relations adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
2. Public relations adalah unsur yang penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
3. Public relations adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara satu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Sementara itu, fungsi *public relations* menurut Bertran R. Canfield, dalam A.W. Wijdjajaya (1986) adalah “Untuk mengabdikan pada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik, dan menitik beratkan moral dan tingkah laku” Dalam pelaksanaan fungsinya, *public relations* melakukan dua fungsi sekaligus, yaitu fungsi ke dalam dan fungsi ke luar, dalam kegiatan *public relations* lazim disebut internal public relations dan *external public relations*. Fungsi ke dalam mengabdikan pada publik internalnya, sementara fungsi ke luar mengabdikan pada publik eksternalnya melalui komunikasi timbal balik yang disertai moral dan tingkah laku yang positif.

Edward F. Mac Sweeney (Bob Weinstein, 1990) sendiri menyebut bahwa fungsi public relations adalah menyebarkan dan menerima informasi. Dengan demikian semakin jelas bahwa *public relations* mempunyai fungsi timbal balik. Ke dalam memberikan informasi, ke luar menerima informasi atau sebaliknya.

Sedangkan tugas *public relations* menurut Frank Jefkins (1982) adalah : “Membentuk kepercayaan terhadap organisasi diri dengan mengubah situasi-situasi negatif menjadi positif. Permusuhan menjadi simpati, prasangka menjadi dukungan, ketidakpedulian menjadi dukungan, ketidakpedulian menjadi perhatian, ketidaktahuan menjadi pemahaman”.

Pendapat di atas menunjukkan bahwa, tugas *public relations* sesungguhnya adalah melakukan perubahan terhadap sesuatu yang negatif menjadi positif. Upaya perubahan tersebut dilakukan melalui suatu proses sehingga yang dilakukan dapat diakui atau diterima oleh seluruh publiknya, baik internal maupun eksternal.

Dengan demikian berhasil atau tidaknya suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh public relations sangat tergantung pada kemampuan public relations itu sendiri dalam menerapkan

proses *public relations*, yaitu terampil dan cakap dalam hal pengumpulan fakta, pendefinisian masalah, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi serta melakukan evaluasi.

Khusus ruang lingkup *public relations*, berdasarkan survai yang dilakukan IPRA dalam Achmad S. Adnanputra (Cakram, Desember 1992), ditemukan sedikitnya lima belas cakupan aktivitas *public relations*, sebagai berikut:

1. Konseling berdasarkan penguasaan masalah perilaku.
2. Menganalisis kecenderungan masa depan dan prakiraan akibat-akibatnya.
3. Riset pendapat, sikap, dan harapan masyarakat serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan untuk mengatasinya.
4. Menciptakan dan membina komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran.
5. Mencegah konflik dan salah pengertian.
6. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
7. Menyerasikan kepentingan lembaga dengan kepentingan umum.
8. Meningkatkan pengamalan itikad baik lembaga terhadap personel perusahaan, pemasok dan konsumen.
9. Memperbaiki industrial relations.
10. Menarik tenaga yang baik agar menjadi personel.
11. Memasyarakatkan produk atau pelayanan.
12. Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.
13. Menciptakan corporate identity (identitas perusahaan).
14. Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional dan internasional.
15. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

Berdasarkan ruang lingkup di atas, *public relations* sesungguhnya merupakan suatu bidang yang sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak (internal dan eksternal). Public Relations tidak hanya sekedar *relations*, meskipun *personal relations* mempunyai peranan yang amat besar dalam aktivitas *public relations*.

Public relations bukan sekedar menjual senyum, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, public relations mengandalkan strategi agar lembaganya disukai dan dipercayai oleh publiknya. Lebih penting dari itu, *public relations* merupakan suatu fungsi dalam manajemen yang melakukan komunikasi dua arah untuk menciptakan pemahaman dan penerimaan dari publiknya. Dalam proses ini, lembaga tempat *public relations* mengabdikan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan publiknya dengan cara terbuka, jujur, fair, konsisten termasuk dalam hal pemberian pelayanan.

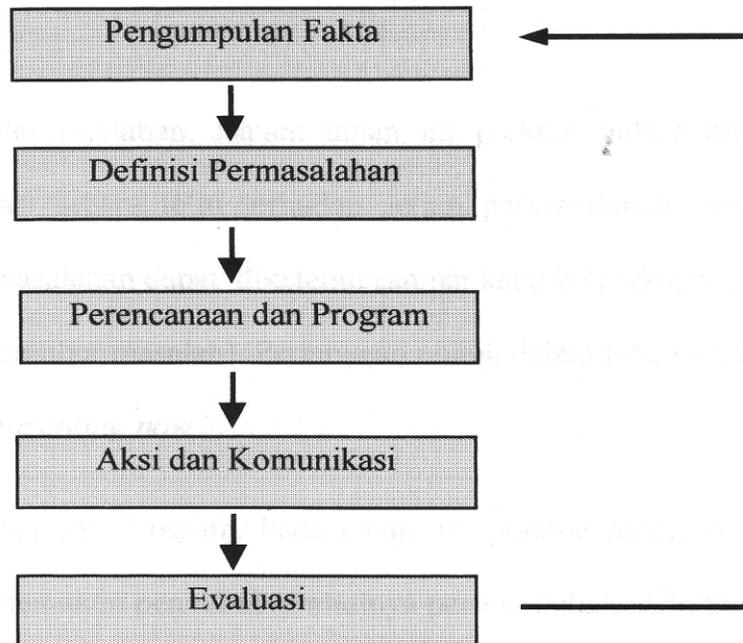
Pelayanan yang dimaksud tidak saja harus dilakukan sendiri oleh *public relations* melainkan dapat dilakukan secara bersama-sama dengan bagian atau bidang lainnya dalam suatu instansi sebagaimana definisi kerja yang diajukan oleh IPRA dalam Rosadi Rusalan (1997), yaitu : “*Public Relations* adalah suatu proses yang kontinyu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya.

Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Ke luar berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi dan mempertahankan citra produknya (*product and brand image*)”.

Khusus dalam menjalankan fungsinya, public relations melalui suatu proses, dalam kegiatan *public relations* proses tersebut disebut proses public relations. Untuk lebih jelasnya

proses *public relations* yang telah diadaptasi Rhenald Kasali (1994) dari Cutlip, Alien H. Center dan Glen M. Brown, sebagai berikut:

Gambar : 1
Proses Public Relations



Berdasarkan proses *public relations* di atas, tampak bahwa berhasil atau tidaknya suatu kegiatan *public relations* sangat tergantung pada kemampuan tenaga *public relations* itu sendiri dalam merancang dan melaksanakan setiap tahap dalam proses *public relations* tersebut secara optimal, termasuk kemampuan menggalang dukungan dari berbagai pihak baik internal maupun eksternal publiknya.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (1991) kepuasan pelanggan adalah merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Selanjutnya, Schnaars menyebut ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berupa *relationship Marketing* (McKenna, 1991), yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus (Jackson, 1985 dalam Schnaars, 1991) yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
2. *Strategi superior services* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.
3. *Strategi unconditional guarantees* (Hart, 1988) yaitu strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
4. *Strategi penagangan keluhan yang efisien* (Schnaars, 1991)
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan
6. Menerapkan Quality Function Deployment (QFD), yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian sumber (*Institutional Research*). Sumber data yang digunakan yaitu pertama menggunakan metode studi lapang dilakukan dengan cara

mengumpulkan data primer langsung di lapangan dalam rangka menjawab masalah yang berkaitan dengan analisis kegiatan public relations dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara. Sumber data kedua menggunakan metode Studi Pustaka yaitu dilakukan dengan cara mengumpulkan dan membaca sejumlah bahan bacaan/literatur yang berkaitan dengan masalah public relations dan Product Total Quality Control (Kendali Mutu dan Produk) dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan terhadap aktivitas public relations PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara mendalam. Observasi dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan public relations. Sedangkan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (pedoman wawancara) untuk memperoleh data/informasi dari internal publik. Untuk menganalisis aktivitas public relations, baik yang bersifat fungsi manajemen maupun fungsi komunikasi akan digunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

D. PEMBAHASAN

Proses Perencanaan Kegiatan Public Relations

Secara umum, proses perencanaan kegiatan public relations dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara dilakukan melalui dua cara, yaitu perencanaan tetap dan perencanaan insidental.

Proses perencanaan tetap dilakukan berdasarkan empat tahap, yaitu : (1) Tahap prediksi, (2) Tahap penetapan strategi, (3) Perhitungan dan penetapan biaya, dan (4) Pengajuan dan

persetujuan program. Sedangkan proses perencanaan insidentil dilakukan berdasarkan lima tahapan, yaitu : (1) Penetapan tujuan, (2) Perencanaan strategi, (3) Perencanaan biaya, (4) Pengajuan kegiatan, dan (5) Persetujuan pelaksanaan. Khusus (penanganan masalah) PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara dilakukan berdasarkan lima langkah, yaitu : (1) Pengecekan masalah dan pihak terkait, (2) Perencanaan strategi, (3) Perencanaan biaya, (4) Pengajuan perencanaan, (5) Persetujuan program.

Berdasarkan tahapan pelaksanaannya, nampak bahwa baik perencanaan tetap maupun perencanaan insidentil yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara telah menjalankan atau menerapkan fungsi public relations, namun masih ada hal atau tahap yang belum nampak dalam tahap perencanaan, sebagaimana pendapat Frank Jefkins (Hamdan dan Hafied Cangara, 1996) bahwa setiap perencanaan kegiatan public relations harus mencakup hal-hal seperti : (1) Penilaian situasi, (2) Penetapan tujuan, (3) Penetapan publik sasaran, (4) Pemilihan media komunikasi dan teknik penggunaannya, (5) Anggaran, dan (6) Evaluasi keputusan.

Kekurang-sempurnaan proses perencanaan kegiatan public relations yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara sebagaimana telah dijelaskan di atas adalah tidak dimasukkannya unsur evaluasi dalam tahap-tahap perencanaan kegiatan public relations sebagai suatu proses.

Berdasarkan proses penetapannya, perencanaan tetap yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara melalui Rapat Kerja Tahunan dapat dikategorikan sebagai perencanaan jangka panjang, sementara perencanaan insidentil yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara dapat dikategorikan

sebagai perencanaan jangka pendek dimana tujuan perencanaannya untuk menyelesaikan masalah dalam waktu yang relatif singkat (*special event*).

Sementara itu, dalam penetapan setiap proses perencanaan kegiatan public relations yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara dapat disebut telah menerapkan prinsip-prinsip public relations, sebagaimana pendapat Hamdan Adnan dan Hafied Cangara (1996) bahwa public relations memiliki beberapa tipe perencanaan, diantaranya adalah rencana jangka panjang yang mungkin menjadi tujuan tetap, rencana jangka pendek yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dalam waktu yang relatif singkat, serta kombinasi keduanya, jangka pendek dan jangka panjang untuk menyukseskan tujuan tertentu.

Pelaksanaan Kegiatan Public Relations

Lingkup aktivitas Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara mengacu pada tugas pokok Divisi Humas, yaitu hubungan lembaga, keprotokolan, publikasi, dokumentasi, hubungan pelanggan dan masyarakat serta pembinaan usaha kecil dan koperasi (PUKK).

Untuk pelaksanaan tugas pokok tersebut di atas, Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara tidak bekerja sendiri melainkan bekerja bersama-sama dengan bagian lain (kerja tim), sebagaimana arahan Direktur Utama PT. PLN (persero) dalam rapat Koordinasi Kehumasan PT. PLN (persero) di Jakarta yang menyatakan bahwa “Kehumasan adalah tugas seluruh insan PLN. Seluruh insan PLN harus bisa berperan sebagai pelaku kehumasan dan harus dapat menjelaskan mengenai pelayanan PLN kepada masyarakat”.

Berdasarkan hal di atas, berikut dipaparkan sejumlah kegiatan yang telah dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara sebagai upaya pemenuhan kepuasan pelanggan, adalah : (1) Pelayanan Telepon 123, (2) pelayanan media, (3) pelayanan bantuan dan pertimbangan hukum, (4) penyuluhan eksternal public, (5) pelayanan komunitas, (6) survai kepuasan pelanggan, (7) penanganan krisis.

Ditinjau dari sudut *public relations*, secara umum kegiatan pelayanan yang dilakukan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara telah menerapkan atau menjalankan fungsi dan prinsip-prinsip public relations, sebagaimana pendapat beberapa ahli berikut:

1. Edward F. Mac Sweeney (1970) bahwa fungsi public relations adalah menyebarkan dan menerima informasi.
2. Philip Lesly (1971) bahwa salah satu fungsi public relations adalah memberi informasi secara terbuka dan akurat untuk menghilangkan keraguan terhadap sesuatu hal.
3. Philip Lesly (1971), bahwa fungsi public relations adalah memberi informasi secara terbuka dan akurat kepada semua pihak untuk menghilangkan keraguan terhadap sesuatu hal.
4. Peter F. Jeff (Wilcox, Dennis L, 1992) bahwa public relations profesional ibarat suatu jembatan, bukan penabuh drum, ia membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya berdasarkan pada komunikasi dua arah.
5. International Public Relations Association (IPRA) antara lain adalah membina citra organisasi dengan menunjukkan identitas diri, menggalakkan partisipasi karyawan dalam kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan, membina citra atau nama baik organisasi. Namun demikian dalam pelaksanaan kegiatan pelayanan komunitas yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara nampak kurang terpublikasi. Khusus dalam

hal kurangnya publikasi, PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara nampak mengabaikan pentingnya publikasi, sebagaimana pendapat Thomas L. Harris (1991) bahwa public relations harus mampu memperoleh pemberitaan media atas segala aktivitasnya.

6. Arthur Page (1958) menyebut bahwa tugas public relations adalah melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan.

Khusus dalam penanganan krisis setelah menganalisis langkah-langkah yang telah ditempuh PLN dalam menangani suatu masalah, nampak bahwa PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara, belum menerapkan prinsip-prinsip public relations secara menyeluruh, sebagaimana strategi penanganan masalah berdasarkan prinsip public relations yang diajukan oleh Rhenald Kasali (1999), yaitu : (1) Identifikasi krisis. (2) Analisis krisis. (3) Isolasi krisis. (4) Pilihan strategi, yaitu : (a) *Devensive Strategy* (Strategi Defensif). (b) *Adaftive Strategy* (Strategi Adaftif). (c) *Dynamic Strategy* (Strategi Dinamis), dan (5) Program pengendalian.

D. KESIMPULAN

Proses perencanaan kegiatan public relations PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara sebagai upaya pemenuhan kepuasan pelanggan dilakukan melalui dua cara, yaitu perencanaan tetap dan perencanaan insidental. Secara umum kedua proses tersebut telah menerapkan prinsip atau proses public relations, kekurangtepatan proses perencanaan kegiatan public relations yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara karena tidak tercakupnya unsur evaluasi dalam perencanaannya.

Pelaksanaan kegiatan public relations yang dilakukan dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara secara umum telah diterapkan prinsip-prinsip public relations. Kekurangakuratan pelaksanaannya karena proses evaluasi tidak dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Hamdan dan Hafied Cangara. 1996. **Prinsip-Prinsip Hubungan Masyarakat**. Surabaya: Usaha Nasional.
- Alifahmi Hifhi. **Marketing Public Relations - Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran yang Komunikatif** (Seri Manajemen Pemasaran). Jakarta: Lembaga Manajemen FEUI.
- Austin, Claire. 1994. **Public Relations Yang Sukses Dalam Sepekan**. Jakarta: Mega Point.
- Benn, Alic. 1982. **The 23 Most Common Mistakes in Public Relations**. American Management Association. New York. 10020.
- Bloom, Howard, S. 1981. **Evaluating Human Service and Correlational Programs by Modelling Timing of. Vol. 6**. Howard E. Freeman and Marian A. Solomon (Eds), Sage Publication, Beverly Hills, London.
- Boret, Suzan Fry. 1995. **Forecast 2001 : A Golden Age for Public Relations Looms**. Public Relations Journal-October 1995.
- Buscaglia, Leo. 1984. **Loving each Other : The Challenge of Human Relationship**. Slack Incorporated, New Jersey 08086.
- Bulaeng, A.R. 2000. **Metode Penelitian Komukasi Kontemporer**. Makassar : Hasanuddin University Press
- **"Materi Bimbingan dan Konsultasi Penelitian Bagi Para Dosen dan Profesional (Diktat)"**.
- CAKRAM (Majalah Komunikasi dan Periklanan). Jakarta. Desember 1992. Hal. 20.

- Cohen, Paula Maurantz. 1987. **A Public Relations Primer : Thinking and Writing Context** Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs. New Jersey 07632.
- Colin Coulson & Thomas. 1993. **Public Relations : Pedoman Praktis untuk PR**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cutlip, Scott M and Alien H. Center. 1978. **Effective Public Relations**. Prentice Hall, Inc. Englewood Cliff, New Jersey.
- Fredericson, H. George, 1980. **New Public Administration**. The University of Alabama Press, USA.
- Gibson, dkk. 1987. **Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses** (Terjemahan) Edisi 5, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Grunig, James E and Todd Hunt. 1984. **Managing Public Relations**. Holt-Rinehart and Winston. New York. N. Y. 10022.
- Hill and Knowlton : **Critical Issues in Public Relations**. Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Hutabarat Arifin. 1993. **Public Relations dan Menulis Untuk PR** Cetakan I. Jakarta: Genesis PR.
- Jefkins Frank. 1995. **Public Relations** (Terjemahan) Edisi 4. Jakarta : Erlangga.
- _____, 1988. **Public Relations Techniques**. Heinemann Professional Publishing. London.
- J. Vredendregt. 1981. **Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat**. Jakarta: PT.Gramedia
- Kantor Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara, 1996. **Penghargaan Abdisatyabhakti**. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1994. **Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara. Keputusan Nomor: 81/1993. **Tentang Pedoman Pelaksanaan Pelayanan Umum**.
- Misshauk, Michael, J. 1979. **Management: Theory and Practice**. Little Brown and Company. Boston.

- Osborne, David and Ted Gaebler, 1995. **Mewirusahaakan Birokrasi**. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo.
- Phillip Kotler & Gary Armstrong 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing 7e)** (Terjemahan). Jilid 1 & 2. Jakarta: Prenhallindo.
- PT. PLN (Persero) Company Profile**.
- Rachmadi F. 1992. **Public Relations Dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah**. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1989. **Metode Penelitian Komunikasi**. Bandung : CV. Remaja Karya.
- Rosady Ruslan. 1998. **Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- , 1994. **Praktek dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sanjaya, Sasa Djuarsa “**Metodologi Penelitian Dalam Sebuah : Multi -Paradigma Science** (Makalah)”.
- Seitel, Fraser P. 1992. **The Practice of Public Relations (5th edition)**. McMillan Publishing Company. New York. N. Y. 10022.
- Singarimbun, Masri. 1989. **Metode Penelitian Survai**. Jakarta: LP3ES.
- Suryabrata, Sumadi. 1983. **Metodologi Penelitian**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono Fandy. 1998. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andy
- Tony Greener. 1993. **Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya**. Jakarta: BumiAksara.
- Wilcox, Dennis L and Philip H. Ault, Warren K.. Agee. 1992. **Public Relations : Strategies and Tactics**. Collin Publisher, Inc. New York, N. Y. 10022.
- William B. Martin. 1991. **Pelayanan Pelanggan Yang Bermutu**. Jakarta: Binapura Aksara.