

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seorang *Public Relation* sangat berkaitan dengan komunikasi dan relasi. *Public relation* bisa disebut juga dengan HUMAS (hubungan Masyarakat), humas ini sudah digunakan secara menyeluruh oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam menjalin hubungan dengan konsumen atau masyarakatnya, suatu organisasi sangat memerlukan media massa. Oleh sebab itu media *relation* adalah bagian penting pada bidang *public relation* (Iriantara, 2005)

Cutlip dkk dalam (Nova,2009) mendefenisikan *Public Relation* adalah manfaat dari manajemen yang membuat hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan public nya, yang akan menjadi dasar berhasil atau gagalnya suatu perusahaan. *Public Relation* ini disebut juga menjadi sebuah jembatan antara suatu organisasi dengan perusahaan lainnya, *Public Relations* ini juga sebagai suatu jembatan antara perusahaan dan masyarakat, ini dipergunakan untuk membangun hubungan yang dapat memeberikan manfaat bagi perusahaan tersebut. *Public Relation* dan juga disebut sebagai humas ini juga mempunyai peran yang sangat penting pada segala hal sesuai dengan fungsinya, yaitu menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, organisasi dengan organisasi lainnya, baik internal maupun eksternal.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencari keuntungan besar dengan memberikan keuntungan kepada orang yang membutuhkannya. Selain itu sebuah



perusahaan juga memberikan pelayanan yang baik pada konsumennya. Karena itu setiap perusahaan berusaha melengkapi organisasi dengan memasukan suatu bidang kedalam struktur, yang bertujuan untuk sarana yang menghubungkan antara organisasi dengan konsumennya.

Public Relation adalah sebuah upaya yang dilakukan dalam sebuah perusahaan atau industry untuk menciptakan jembatan antara masyarakat dan organisasi dan untuk menjadikan hubungan yang baik antara perusahaan, manajer dengan konsumennya melalui program kerja yang baik yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari konsumen atau masyarakat atas kegiatan perusahaan.

Sebuah perusahaan dalam melaksanakan tugasnya sangat membutuhkan orang lain, tetapi harus berhubungan baik dan harmonis dengan pihak-pihak diluar organisasi, baik konsumennya, ataupun organisasi lain. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan lingkungan luar perusahaan. kita dapat melihat pentingnya kegiatan dan seorang *Public Relation* pada perusahaan berguna untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakatnya. *Public Relation* berusaha untuk memberikan kesan yang bagus sehingga akan menimbulkan opini *public* yang menguntungkan bagi kelangsungan berjalanya perusahaan dengan baik.

Public Relation pada sebuah organisasi bertujuan untuk memperkenalkan organisasinya atau perusahaanya kepada publik dan menjalin hubungan yang harmonis. Melalui kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relation*, publik akan mengenal keberadaan organisasi dan mengharapkan publik akan mempunyai penilaian yang baik terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. Selain itu *Public*



Relation juga wajib tahu apa saja hal yang terjadi pada konsumennya baik itu tentang keluhan konsumen pada layanan perusahaan, hingga suatu perusahaan bisa memberi solusi pada masalah yang ada ataupun memberi pertolongan pada konsumen sebagai tanda peduli organisasi atau perusahaan pada konsumennya.

Upaya yang direncanakan oleh perusahaan tersebut dapat dilakukan oleh seorang *Public Relation* dengan cara menunjukkan hal yang baik terhadap apa yang dilakukan perusahaan. tugas dari *Public Relation* adalah memberikan penjelasan kepada masyarakat dengan menggunakan fakta dan realita sehingga publik, konsumen atau masyarakat dapat mendapatkan informasi yang benar dan merasa diikutsertakan dalam upaya-upaaya yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Selain itu sikap dan kata-kata yang sopan menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan publik atau konsumennya. Salah satu kerja *Public Relation*, selain ditujukan untuk keluar perusahaan juga ditujukan kedalam perusahaan, guna untuk memotivasi pegawai supaya mempunyai semangat untuk bekerja. Hal ini bisa tercapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan karyawan atau pegawainya, dilihat pada sisi ekonomi, sosial atau psikologi, yang berguna sebagai untuk memperkenalkan perusahaan pada publik atau masyarakat luas, melalui kegiatan *Public Relation*, suatu perusahaan bisa memberikan kejelasan mengenai kegiatan yang dilakukan dan memberitahukan fasilitas apa saja an keistimewaan apa saja yang dia punyai.

Lingkungan tempat kerja karyawan atau pegawai sangat berpengaruh kepada aktifitas perusahaan atau sebuah organisasi, dan menciptakan hubungan yang baik dan stabilitas yang baik antara sesama pegawai dan dapat menciptakan rasa pengertian, saling menghargai dan mempercayai.



Bangkitnya nama atau peran *Public Relation* di Indonesia, hal ini akan bertambah kuat bila dihubungkan lewat media online. Pada zaman globalisasi saat ini sudah sangat berkembang, tidak hanya teknologi yang setiap hari kian canggih. Tetapi perusahaan juga tidak luput dari perkembangan zaman modernisasi pada saat sekarang ini. Dengan terjadinya perkembangan teknologi yang canggih, maka secara tidak sengaja akan mempengaruhi semua hal, termasuk perkembangan perusahaan, yang ada di dalam maupun luar negeri.

Darmastuti (2012) menyatakan bahwa *Public Relation* membutuhkan media, dan sebaliknya, inilah kenyataan dalam profesi seorang *Public Relation*, seorang *Public Relation* dapat menyampaikan pesanya pada *stake holder* yang berjumlah sangat banyak di berbagai tempat, hanya dengan mempergunakan media massa.

Sedangkan pendapat Ruslan (2005) *Public Relation* adalah alat manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program yang jelas yang terperinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil apa saja yang sudah tercapai. Selain perkembangan teknologi, kehadiran *Public Relation* sangat berguna pada sebuah perusahaan dan harus dilaksanakan secara fungsional oleh setiap orang pada perusahaan.

Dan juga dengan PT. PLN (persero), dari latar belakang ini maka penulis ingin untuk menganalisis pelaksanaan *Public Relation*, dan penulis memilih judul **“Analisis Peranan *Public Relation* dalam Penambahan Layanan Premium dan Penambahan Daya pada PT. PLN (Persero) P3B Sumatera Upt Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

berdasarkan latar belakang yang ditemukan , maka yang jadi permasalahan dari studi ini yaitu :

1. Bagaimana prosedur pelayanan penambahan Layanan Premium dan Perubahan Daya pada PT. PLN (Persero)
2. Bagaimana peranan *Public Relations* dalam Penambahan Layanan Premium dan Perubahan Daya.

1.3 Tujuan Magang

Tujuan kegiatan magang ini adalah :

1. Berguna sebagai memperluas pengetahuan penulis mengenai tugas dan kebijakan *Public Relation* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Padang
2. Melatih penulis untuk dapat mengembangkan ilmu yang didapat dari universitas dan menerapkan ke dalam dunia kerja.
3. Untuk mengetahui lingkungan kerja yang nyata dalam suatu perusahaan.
4. Membina hubungan baik antara pihak kampus dengan penyedia kesempatan magang.



1.4 Manfaat Magang

1. Bagi penulis
 - a. Memperbanyak wawasan, pengetahuan, dan keterampilan pada tempat kerja mengenai dunia kerja.
 - b. Mengasah kemampuan berkomunikasi dan bersosialisasi di lingkungan kerja.
 - c. Untuk dapat dijadikan sebagai modal pengalaman di surat lamaran kerja kelak.

- d. Memperoleh data-data yang digunakan sebagai faktor penunjang dalam pembuatan tugas akhir.
- e. Untuk memenuhi mata kuliah magang di Fakultas Ekonomi. Program studi Kesekretariatan/ Manajemen Perkantoran, Universitas Andalas Padang, Sumatera Barat.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebuah Perusahaan mendapatkan pertolongan mahasiswa yang sedang melakukan praktek magang
- b. Sebagai gambaran bagi perusahaan untuk menilai potensi kinerja magang, apabila suatu saat perusahaan ingin merekrut mahasiswa tersebut menjadi karyawan.
- c. Adanya kerjasama antar dunia pendidikan dengan perusahaan sehingga perusahaan tersebut dikenal oleh kalangan akademis.



3. Bagi Universitas

- a. Terjadinya kerjasama dengan perusahaan
- b. Dapat menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas melalui pengalaman kerja magang
- c. Sebagai evaluasi untuk menyempurnakan bahan ajar.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulis memberikan sistematika penulis sesuai dengan pembahasan. Adapun sistematika tersebut meliputi :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang, tujuan magang, rumusan masalah, dan manfaat magang, serta sistematika laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang pengertian analisis, *Public Relations*, dan pelayanan, tujuan dan manfaat *Public Relations*, fungsi dan peran *Public Relations*

BAB III GAMBARAN UMUM

Bab III ini membahas tentang gambaran sebuah perusahaan, sejarah berdirinya PT. PLN (Persero) dan bagaimana proses terbentuknya kantor cabang PT. PLN (Persero) P3B Sumatera Upt Padang, tugas pokok dan fungsi, visi misi struktur organisasi serta kegiatan di dalam perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab pembahasan merupakan hasil studi selama di PT. PLN (Persero) P3B Sumatera Upt Padang yang menyangkut tentang peranan *Public Relation* dalam penambahan layanan premium dan penambahan daya PT. PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Padang.

BAB V PENUTUP

Bab ini bab yang menjabarkan tentang kesimpulan beserta saran-saran dari kegiatan magang yang dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak tertentu.

