

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hubungan Masyarakat**

##### **2.1.1 Pengertian Humas**

Hubungan Masyarakat memiliki beberapa pengertian, yaitu antara lain sebagai berikut:

Menurut Soegiardjo (dalam Gassing, 2016:7-8) "*Public Relations* adalah fungsi *management* yang melakukan penilaian terhadap sikap *public*, menyesuaikan kebijaksanaan tata kerja dari suatu organisasi atau perorangan dengan kepentingan publik dan melakukan program aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan publik"

Humas dapat menjadi media untuk menanamkan persepsi dan menciptakan opini publik menurut Bahri dan Sambo (2021:14) yaitu:

"*Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi".

Sedangkan, menurut Harlow (dalam Gassing, 2016:9-10) menyatakan:

"Humas sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama".

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa humas adalah suatu bentuk komunikasi antara organisasi dengan khalayak untuk melakukan komunikasi dan memberikan informasi kepada masyarakat untuk mencapai tujuan perusahaan serta humas dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. Hubungan masyarakat juga bertujuan untuk menjalankan usaha-usaha untuk mencapai hubungan yang harmonis antara suatu badan organisasi dengan masyarakat sekelilingnya.

### 2.1.2 Fungsi Humas

Humas dalam menjalankan tugasnya memiliki beberapa fungsi untuk mencapai tujuannya, beberapa fungsi humas sebagai berikut:

Sementara menurut Ruslan (2016:26), menyebutkan bahwa fungsi dari *Public Relations* adalah:

a. *Communicator* (Penghubung)

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

b. *Relationship* (Hubungan)

Kemampuan peran Humas (*Public Relations*) membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c. *Back up Management* (Pengganti Manajemen)

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

d. *Good Image Maker* (Pembuat Citra Baik)

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas publik relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

### 2.1.3 Tujuan Humas

#### 1. Tujuan Utama Humas

Tujuan utama dari Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* menurut Cutlip (dalam Ruslan, 2016:39) mengemukakan:

“Tujuan Humas adalah untuk mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dan lingkungan hidup yang baik sesuai dengan tujuan terbaik dari pihak organisasi untuk meningkatkan kemakmuran bersama”.

Tujuan-tujuan *Public relation* (dalam Mardiana, 2013) ialah sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi sikap dan opini publik
- b. Formulasi dan implementasi prosedur dan *policy* organisasi atas komunikasi organisasi/perusahaan dengan publik
- c. Mengkoordinasikan program-program komunikasi

- d. Mengembangkan hubungan dan "*good-will*" lewat proses komunikasi dua arah
- e. Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan publik.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari humas adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektiif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feed back* yang kita harapkan. Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy, ignorance*. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: *sympathy, acceptance, interest dan knowledge*.

## 2. Tujuan Humas Dalam Komunikasi Dua Arah

Tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan dalam proses komunikasi dua arah tergolong dua golongan besar yaitu: Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)

- a. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin
- b. Menciptakan kesadaran dalam masyarakat mengenai institusi. Menyediakan
- c. Anggotanya personil mengenai peran institusi sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya
- d. Komunikasi eksternal (masyarakat/publik)
- e. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
- f. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya.
- g. Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.

## 3. Tujuan Sebuah Humas Perusahaan

Ruang lingkup tujuan humas itu sendiri ternyata demikian luas. Namun dari semua tujuan humas tersebut kita bisa mengambil beberapa yang bisa dijadikan prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikannya prioritas kegiatan humas sebuah perusahaan, berapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan- kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi kemudian mulai menjual mesin pemanas ruangan.

Guna menyesuaikan diri atas adanya kegiatan yang baru tersebut, maka perusahaan harus mengubah citranya supaya kegiatan dan produk-produk barunya itu mendapat sambutan positif dari khalayaknya.

- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan atau saham tambahan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan khalayak bahwanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain.
- j. Untuk meningkatkan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan organisasi kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan terlibat kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Mengingat jenis dan karakter organisasi itu bermacam-macam, maka tentu saja tujuan bidang humas mereka berbeda-beda/ bervariasi dan tidak terdaftar hanya pada diatas saja. Satu hal yang harus disadari, setiap tujuan dari berbagai organisasi, baik itu komersial maupun non-komersial, sama-sama memerlukan suatu program tindakan yang terencana. Setiap tujuan organisasi dalam pengertian luas akan jauh lebih mudah dijangkau apabila usaha pencapaiannya juga disertai dengan kegiatan-kegiatan kehumasan.

### 2.1.4 Kegiatan-Kegiatan Kehumasan

Menurut Nova (2011:49), kegiatan *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif. Kegiatan Public Relations meliputi:

- a. *Customer relations*, seperti membangun hubungan baik dengan pihak luar, maksudnya menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan public dan hubungan dengan konsumen.
- b. *Stockholder Relations*, adalah hubungan dengan para pemegang saham.
- c. *Employee relations*, seperti membangun hubungan antara pimpinan dengan bentuk kerjasama dan komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan.
- d. *Community Relations*, seperti membangun hubungan baik dengan pihak-pihak yang selama ini telah melakukan kerja sama dengan perusahaan yang kita wakili, menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan dan komunitas-komunitas masyarakat tertentu.
- e. *Government Relations*, seperti menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah.
- f. *Media Relations*, seperti menjalin hubungan baik dengan media, karna kerja humas tidak akan pernah berhasil tanpa adanya kerjasama yang baik dengan media, jadi hubungan itu harus dijaga dengan baik dan tidak ada yang dirugikan.

## 2.2 PLN Mobile

### 2.2.1 Pengertian PLN Mobile

PLN *Mobile* merupakan suatu aplikasi layanan PLN kepada pelanggan (*Mobile Customer Self Service*) setelah sebelumnya memanfaatkan *Contact Center 123, Facebook, Twitter* dan *Web PLN*. Melalui aplikasi *PLN Mobile*, pelanggan dapat mengetahui berbagai info mulai dari tagihan rekening listrik, transaksi Token, riwayat pemakaian kwh listrik, lokasi pembayaran melalui *banking* terdekat serta info status/ progres permohonan dan pengaduan. Selain itu, aplikasi ini juga memberikan informasi kepada pelanggan terkait status-status pekerjaan PT PLN (Persero). *PLN Mobile* menjanjikan pelanggan mendapatkan informasi cepat, tepat dan akurat (sumber: *website* PT PLN).

### 2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan PLN Mobile

Manfaat dan kelebihan aplikasi *PLN Mobile* (Khatimah, 2022) sebagai berikut :

- a. Pelanggan bisa mendapatkan informasi kelistrikan terkini secara valid, resmi, dan cepat.
- b. Interaktif dan komunikatif antara pelanggan dan PLN
- c. Terciptanya keterbukaan informasi yang berimbang dalam batasan dan kaedah kode etik keamanan berlaku.
- d. Melakukan Pembayaran Listrik PLN *Mobile* menyediakan fitur pembayaran listrik yang bisa memudahkan pelanggan untuk membayar listrik dari rumah dengan satu aplikasi saja. Selain itu, jika melakukan pembayaran listrik melalui Aplikasi PLN *Mobile* pelanggan tidak dikenakan biaya administrasi yang biasanya jika melalui aplikasi lain dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 2500.
- e. Notifikasi Tagihan Listrik Jika pelanggan menggunakan Aplikasi PLN *Mobile* dan mendaftarkan nomor ID Pelanggan rumah untuk jenis pascabayar atau tagihan listrik pelanggan akan mendapatkan notifikasi tagihan di setiap bulannya. Jadi, para pelanggan dapat diingatkan untuk tidak lupa membayar tagihan setiap bulannya.
- f. Pengaduan dan Keluhan Listrik Bagi para pelanggan yang rumahnya kerap kali mengalami gangguan tentang kelistrikan untuk saat ini pelanggan dimudahkan melakukan pengaduan dan keluhan listrik yang dialami melalui Aplikasi PLN *Mobile*.
- g. Catatan Penggunaan Listrik di dalam Aplikasi PLN *Mobile* ini terdapat fitur yang dapat mencatat penggunaan listrik bulanan secara detail.
- h. Penyambungan Baru Aplikasi PLN *Mobile* dapat memudahkan pelanggan jika ingin melakukan pengajuan pemasangan dastang baru.
- i. Pengajuan Peningkatan Daya Aplikasi PLN *Mobile* bisa memudahkan pelanggan untuk mengajukan peningkatan daya dastang dengan cukup mudah dan cepat melalui aplikasi ini.
- j. Fitur yang ada di Aplikasi PLN *Mobile* dapat memperkirakan dana yang harus dikeluarkan pelanggan ketika ingin mengajukan memasang, meningkatkan daya maupun pemasangan sementara pada rumah atau perusahaan kalian.
- k. Penyambungan Sementara Aplikasi PLN *Mobile* bisa memudahkan pelanggan untuk melakukan pengajuan penyambungan sementara listrik pelanggan agar pelanggan dimudahkan menambah daya listrik sementara dibandingkan meningkatkan daya listrik dan mengeluarkan biaya yang besar.
- l. PLN *Magazine* Aplikasi PLN *Mobile* juga menyediakan berita seputar perkembangan PLN dan bisa mendapatkan artikel terkini terkait dengan perkembangan maupun masalah yang berkaitan dengan PLN.
- m. *Inconnect* PLN Yang paling hebat untuk saat ini PLN juga telah menyediakan jaringan internet dengan kata lain *ICONNET* PLN merupakan produk terbaru layanan fixed broadband internet dari PLN melalui salah satu anak perusahaannya yakni PT Indonesia Comnets Plus. Dengan menggunakan layanan ini pelanggan bisa mendapatkan koneksi internet yang sangat stabil dengan menggunakan fiber optik

tercanggih. Di dalam fitur ini pelanggan juga bisa mengecek apakah area sekitar pengguna telah tercover layanan *ICONNET* PLN, untuk biaya setiap bulannya juga tergolong sangat murah sebagai contoh di daerah Jawa & Bali dengan membayar Rp.140.000 perbulan kalian sudah bisa mendapatkan kecepatan internet mencapai 10 Mbps.

- n. *Rewards* Aplikasi PLN *Mobile* membuat pengalaman pengguna bisa mendapatkan beberapa hadiah jika berhasil menyelesaikan misi.

Fitur-fitur yang ada pada PLN *Mobile* dapat memberikan solusi untuk keluhan-keluhan pelanggan dalam menggunakan listrik seperti:

- a. Pencatatan meteran oleh petugas yang tidak akurat, dan ini seringkali dikeluhkan. Sistem penagihan juga tidak akurat, ada langganan yang ditagih dua kali untuk bulan yang sama. Seandainya kuitansi pertama hilang, tidak ada bukti, maka pelanggan harus membayar dobel, ini sulit diterima, cara kerja sebuah perusahaan besar.
- b. Sistem pembayaran yang antri dan banyak membuang waktu.
- c. Pelanggan selalu terancam dengan pemutusan listrik, bila suatu masalah tidak diselesaikan cepat, tidak ada toleransi, ini sangat mengganggu kenyamanan.

Aplikasi PLN *Mobile* bisa dikatakan masih belum sempurna karena hanya beberapa fitur yang dapat bekerja dan membantu pelanggan atau calon pelanggan tetapi pihak PLN sudah memberikan yang terbaik dan memudahkan pelanggan dan calon pelanggan dalam mendapatkan informasi-informasi terkait PLN hanya saja tetap yang diutamakan dalam kejelasan informasi lebih detail mengenai PLN tetap lebih menomor satukan menghubungi Call Center 123 (Bahtiar & Junitasari, 2021).

Berikut merupakan kekurangan-kekurangan dari aplikasi PLN *Mobile* dalam (Mira, 2017):

1. Pelanggan harus mempunyai jaringan internet untuk mengakses PLN *Mobile* jika tidak maka tidak dapat mengakses aplikasi PLN *Mobile*.
2. Informasi yang ditampilkan tidak selalu diupdate pada PLN *Mobile*.
3. Keterlambatan dalam memberikan informasi terkait pemadaman.

