

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang Masalah

Tantangan zaman yang semakin mengglobal dan semakin maju membuat keberadaan *public relations* sangat penting dalam setiap perusahaan maupun organisasi agar mempertahankan citra positif di depan khalayak luas. Dalam perkembangan suatu industri ataupun lembaga, peran *public relations* begitu diperlukan guna menjalankan ikatan dengan masyarakat eksternal yang nantinya memiliki dampak terhadap citra positif bagi keberadaan dan mendapatkan perhatian publiknya (Syakur & Panuju, 2020). Hal tersebut adalah bukti bahwa citra termasuk bagian penting *public relations* dalam melaksanakan tugasnya bagi strategi *public relations* yang bertumpu pada penilaian dari luaran citra bagi sebuah lembaga atau instansi (Mardiana dkk., 2018). Menurut Katz, citra merupakan pandangan atau persepsi dari pihak lain terhadap suatu perusahaan, individu, kelompok, atau kegiatan tertentu. Berbagai pihak seperti pelanggan, pelanggan potensial, bankir, karyawan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan konsumen dalam industri memiliki kontribusi terhadap citra perusahaan (Noviana, 2017).

Citra yang baik dan kuat, seperti yang dijelaskan oleh Siswanto Sutojo, memiliki sejumlah manfaat, antara lain: meningkatkan daya saing dalam jangka menengah dan panjang, berfungsi sebagai benteng saat menghadapi krisis, meningkatkan daya tarik bagi eksekutif yang kompeten, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, serta mengurangi biaya operasional (Suhartini & Elvira, 2019a). Oleh karena itu, peran citra sangat penting dalam membentuk persepsi publik dan memastikan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Wells dan Spinks upaya mempertahankan citra perusahaan bisa dilakukan dengan peningkatan ikatan jangka panjang bersama publik caranya yaitu memberi perhatian terhadap etika serta kejujuran dengan cara penilaian positif di hadapan publik yang ditingkatkan (Purnama, 2018). Upaya mempertahankan citra perusahaan sangat penting karena citra yang baik dapat mempengaruhi

kepercayaan publik dalam mendukung nilai-nilai perusahaan dan mengurangi dampak negatif dari situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Oleh sebab itu mempertahankan citra merupakan sebuah keharusan demi perkembangan dan keberlangsungan sebuah perusahaan termasuk pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

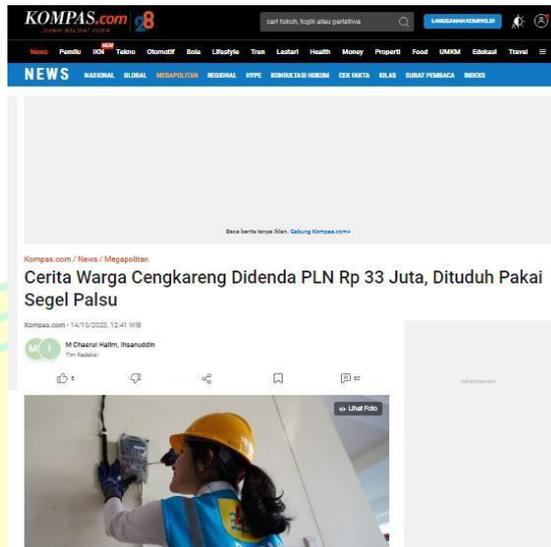
BUMN merupakan suatu badan usaha yang sebagian besar sumber kepemilikannya bersumber dari pemerintah atau kas negara yang dikelola untuk kemakmuran rakyat. Oleh karena itu BUMN memainkan peran yang penting dalam membentuk fondasi ekonomi yang kokoh dan berkelanjutan bagi Indonesia. Peran strategis seluruh BUMN ini didukung penuh dan mendapat perlindungan dari amanat Undang-Undang Negara No.19 Tahun 2003 (Lamsihar & Huseini, 2019). Dalam proyek strategis dan inisiatif pembangunan BUMN, citra positif merupakan modal penting untuk memperkuat kepercayaan dan dukungan publik. Oleh karena itu, perusahaan BUMN perlu secara konsisten mempertahankan citra positif sebagai kekuatan utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat. Hal yang juga dilakukan Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai salah satu perusahaan BUMN yang berperan sangat sentral dalam bidang kelistrikan.

PT. PLN (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi di Indonesia dan bertanggung jawab atas pengelolaan suplai dan pasokan listrik di negara tersebut. Sebagai satu-satunya perusahaan milik pemerintah di sektor layanan kelistrikan, PT PLN (Persero) diatur oleh Undang-Undang No. 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan, yang memberikan PLN hak eksklusif dalam penjualan listrik di Indonesia (*Database Peraturan / JDIH BPK, t.t.*). Dengan hak eksklusif ini, PLN menjadi penyedia listrik utama bagi berbagai segmen konsumen, termasuk rumah tangga, perkantoran, gedung, dan industri-industri lainnya. PLN juga berhasil membangun dan memelihara infrastruktur listrik yang luas, jumlah investasi yang dikeluarkan PLN dalam membangun infrastruktur-infrastruktur tersebut mencapai Rp 11,5 triliun (Setiawan, 2022). PLN juga turut berperan dalam mendukung pencapaian *Net*

*Zero Emission (NZE)* pada tahun 2060, yakni dengan mengembangkan pembangkit listrik berbasis energi terbarukan sesuai dengan Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (RUPTL) 2021-2030 (Christian, 2022). PLN juga terlibat dalam program kesejahteraan masyarakat, seperti menyediakan listrik ke daerah terpencil, memberikan akses listrik kepada masyarakat yang belum terjangkau, dan melaksanakan program CSR (web.pln.co.id, 2022).

Berdasarkan pernyataan di atas, peran signifikan yang diberikan PLN dalam pembangunan nasional dan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui berbagai program dan inovasi kelistrikan telah membentuk citra positif bagi perusahaan PLN. Dengan mempertahankan citra positifnya, PLN dapat terus membangun keberlanjutan dalam berbagai aspek operasionalnya, menciptakan dampak positif bagi pembangunan nasional, dan meraih dukungan yang konsisten dari berbagai pihak. Selain itu, PT. PLN (Persero) sebagai perusahaan BUMN yang menjalankan usaha dibidang kelistrikan harus dapat mencerminkan citra yang baik kepada publiknya untuk menunjukkan kualitas dan keunggulan dari produk perusahaan tersebut. Namun tidak dipungkiri citra positif yang melekat pada suatu perusahaan berpotensi mengalami penurunan citra karena berbagai faktor seperti keputusan perusahaan, peristiwa industri, ataupun respons terhadap masalah yang mungkin timbul. Perusahaan akan dihadapkan aspek positif dan negatif yang akan mempengaruhi pada citra mereka (Barus, 2018).

Hal ini yang juga dialami oleh PLN ketika beberapa kali dihadapkan permasalahan berita-berita negatif tentang perusahaan di media massa. Di era digital kini, masyarakat dapat dengan mudah menggunggah sesuatu melalui media *online* khususnya media sosial tanpa didasari hal yang faktual hingga akhirnya dengan mudah media massa dapat meng-*capture* hal tersebut untuk diangkat dalam pemberitaan media massa. Hal ini yang juga dialami PLN yang dihadapkan dengan pemberitaan mengenai kasus keluhan konsumen PLN yang kemudian menjadi topik viral di media sosial Twitter adalah kasus konsumen yang bernama Sonia Limous tak terima ketika terkena denda Rp 33 juta dan dituduh menggunakan segel ilegal oleh PT. PLN (Halim, 2023).



**Gambar I. 1 Berita Denda PLN 33 Juta**

*(Sumber : kompas.com)*

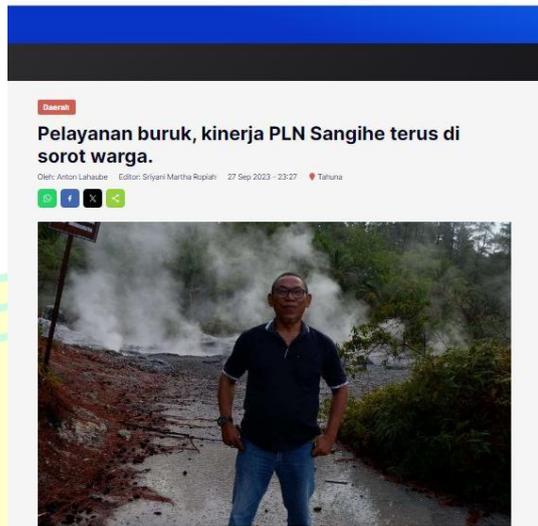
Faktor lain penurunan citra melalui media massa yang juga diakibatkan isu negatif, terjadi pada kasus pemberitaan mengenai isu 17 Juta Data Pelanggan PLN Diduga Bocor, Dijual di forum *Hacker*. Di Indonesia, dugaan kebocoran data kembali terjadi. Kali ini, pengguna Twitter melaporkan penjualan lebih dari 17 juta data pelanggan PLN. Tangkapan layar menunjukkan laman *breached.to*, di mana akun bernama *lolyta* mengklaim menjual data PLN. Data yang dijual mencakup ID, ID pelanggan, nama pelanggan, tipe energi, KWH, alamat, nomor meteran, tipe meteran, dan nama unit UPI. Pelaku juga membagikan beberapa sampel data tersebut. Beberapa pengguna telah menyampaikan kabar ini melalui akun Twitter PLN *@pln\_123*. Hingga kini, belum ada tanggapan dari PLN (Prasasti, 2022).



**Gambar I. 2 Berita 17 Juta Data PLN Bocor**

*(Sumber : liputan6.com)*

Selain itu faktor lain seperti kendala perusahaan juga dapat berdampak pada pemberitaan negatif perusahaan. Seperti pada kasus kendala listrik PLN, KBRN Tahuna melaporkan bahwa seringnya pemadaman listrik di Kabupaten Sangihe menunjukkan kinerja PLN yang kurang maksimal. Aziz Janis, Ketua LSM Lapek Bahari Kabupaten Sangihe, menyatakan kepada RRI bahwa pemadaman listrik yang terjadi secara masif sangat merugikan masyarakat dan mencerminkan buruknya kinerja PLN sebagai BUMN di Sangihe. Aziz Janis menekankan bahwa sebagai BUMN, PLN seharusnya transparan jika mengalami kendala dan menunjukkan kinerja yang baik dalam menyediakan listrik bagi masyarakat. Ia juga menambahkan bahwa PLN seringkali beralasan dan berjanji akan meningkatkan layanan, tetapi realisasinya tidak terlihat. Menurutnya, masalah pemadaman listrik ini perlu segera ditindaklanjuti oleh PLN, dan jika membutuhkan dukungan dari Pemerintah Daerah, pasti akan mendapat perhatian dari Penjabat Bupati. Aziz juga mencurigai adanya keuntungan yang didapat PLN dari penghematan bahan bakar minyak (BBM) yang dianggarkan setiap bulan namun tidak digunakan selama pemadaman. Sebagai staf khusus Bupati, Aziz berharap PLN menemukan solusi terbaik untuk masalah pemadaman listrik agar masyarakat tidak dirugikan.



**Gambar I. 3 Berita Pemadaman Listrik Sangihe**

(Sumber : rri.co.id)

Berdasarkan beberapa pemberitaan diatas, dapat diketahui bahwa adanya berita negatif tentang PLN dapat didasarkan beberapa faktor seperti kesalahpahaman atau miskomunikasi, isu negatif, *hoax*, kendala perusahaan, dan sebagainya. Berita dan isu negative yang dibiarkan berkembang dipublik akan berdampak pada turunnya citra positif yang telah terbentuk selama ini. PT. PLN (Persero) Pusat sebagai Kantor Pusat yang memegang kendali utama atas tanggung jawab mempertahankan citra positif perusahaan, memerlukan strategi *public relations* yang tepat untuk perusahaan PLN. Seluruh strategi *public relations* yang dilakukan PT. PLN (Persero) Pusat bertujuan untuk terus menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan. Berkaitan dengan kasus diatas strategi menjaga kepercayaan publik bisa dilakukan dengan cara memfasilitasi komunikasi antara PT. PLN (Persero) Pusat terhadap publiknya agar tidak terjadi miskomunikasi ataupun kesalahpahaman serta meluruskan tentang isu yang beredar. Oleh karena itu dalam merencanakan strategi *public relations*, pengaruh yang telah terbentuk lewat *image building* dan pola komunikasi yang baik bersama pihak luar dapat memberi pengaruh terhadap citra sebuah instansi ataupun lembaga (Mardiana dkk., 2018).

Sehubungan dengan luasnya publik sasaran PT. PLN (Persero) Pusat yakni seluruh masyarakat Indonesia, maka usaha untuk menjangkau komunikasi terhadap publiknya pun harus dilakukan dengan skala yang luas pula. Begitu juga dengan proses citra ditanamkan dalam pikiran publik tidak dalam waktu yang singkat, melainkan dilakukan secara terus-menerus. Untuk memungkinkan hal tersebut, diperlukan suatu jembatan komunikasi antara PT. PLN (Persero) Pusat dengan publiknya yang luas secara efektif dan efisien yaitu menggunakan media massa. Media massa adalah sarana bagi perusahaan dalam menjangkau komunikasi seluruh publik perusahaan dengan cepdat, sederhana dan efektif. Dengan ini media massa termasuk sarana publikasi yang dapat memberi pengaruh pada publik dengan sangat kuat (Noviana, 2017). Media berperan sebagai alat untuk membentuk citra. Citra sangat penting karena dapat mempengaruhi cara pandang publik terhadap sesuatu. Jika suatu institusi memiliki citra positif, maka pandangan publik terhadap institusi tersebut juga akan positif. Sebaliknya, jika citra yang terbentuk negatif, maka pandangan masyarakat terhadap institusi tersebut juga akan negatif (Riski, 2022). Media massa, melalui kemampuan penerbitannya, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, mempengaruhi sikap, perilaku, dan opini, serta memobilisasi dukungan terhadap inisiatif yang disiapkan oleh divisi hubungan masyarakat (Kolianan dkk., 2016). Untuk memaksimalkan peran media massa dalam hal ini, PLN menggunakan pendekatan melalui strategi *media relations*.

Menurut Yosol Iriantara, *media relations* termasuk *public relations* eksternal yang dapat membantu suatu organisasi membangun hubungan yang kuat dengan media sebagai saluran komunikasi dengan publik dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Kolianan dkk., 2016). Dalam memelihara komunikasi dengan publiknya, perusahaan perlu merespon segala kepentingan media massa melalui strategi *media relations* yang dapat menunjang bagaimana media massa mempublikasikan atau mempromosikan perusahaan tersebut (Wijaya, 2023). Hubungan yang dijalin melalui *media relations*, akan berpengaruh pada publikasi perusahaan yang optimal. Adanya peningkatan pemberitaan atau informasi dari

publikasi media massa akan berdampak pada tingginya perhatian khalayak terkait peran serta perkembangan perusahaan. Ini karena kemampuan media mengemas informasi serta membentuk persepsi publik terhadap perusahaan (Tarigan, 2022). Oleh karena itu, Frank Jefkins menjelaskan menjalin hubungan yang baik dengan media atau dikenal dengan istilah *media relations*, merupakan salah satu strategi humas dalam membentuk citra (Barus, 2018). Hal ini karena dengan *media relations*, *public relations* dapat menopang keberhasilan program dengan dana yang kecil untuk memberitakan sebuah informasi ataupun program yang hendak dilaksanakan dengan teknik publisitas (Purnama, 2018). Fungsi publisitas mengacu pada upaya membangun citra organisasi melalui suplai konten publikasi kepada media. Konten yang dibuat harus mengandung nilai berita yang memadai agar dapat menarik perhatian khalayak (Fatimah dkk., 2023)

Jefkins (1992) menjelaskan bahwa tujuan utama dari *media relations* bukan hanya sekedar menyebarkan informasi sesuai keinginan perusahaan atau klien untuk meningkatkan citra mereka di mata publik. Lebih dari itu, *media relations* bertujuan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam di antara publik tentang perusahaan atau klien tersebut. Dalam proses ini, humas tidak hanya memperhatikan kepentingan perusahaan, tetapi juga membangun hubungan yang positif dengan media massa. Dengan membangun hubungan yang baik dengan wartawan, humas dapat menggunakan mereka sebagai sistem peringatan dini, yang memberikan informasi awal tentang potensi masalah atau gangguan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan segera untuk mencegah eskalasi masalah. Melalui praktik ini, semua pihak yang terlibat dalam hubungan media menggunakan kekuatan mereka secara efektif untuk mengelola dan menyelesaikan masalah komunikasi dengan cepat dan efisien. (Febinnaqiyya, 2023).

Saat dihadapkan pada suatu masalah, harapan untuk menciptakan jalan keluar dari masalah tersebut adalah modal. Pemberitaan media yang mengarah pada aspek negatif harus dibenahi, yang bisa dilakukan adalah menyiapkan pikiran masyarakat agar masalah tidak selalu ada sisi negatifnya, ada juga sisi

positifnya. *Media relations* menurut Frank Jefkins adalah upaya mencari publikasi atau media sosial atau informasi sebanyak-banyaknya untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi public tentang organisasi perusahaan. Hubungan media adalah bagian dari pekerjaan sosial yang harus dilakukan dalam situasi yang berbeda. Padahal, *media relations* bertujuan untuk meningkatkan hubungan antar perusahaan di media. Namun ternyata dalam situasi krisis, ada banyak strategi yang bisa digunakan relasi sosial untuk meredam bahkan mengatasi masalah tersebut (Febinnaqiyya, 2023).

Tujuan utama dari hubungan pers adalah untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan sekedar menyebarkan informasi sesuai keinginan perusahaan induk atau klien untuk mendapatkan citra yang lebih baik dari yang pertama di mata publik (Jefkins, 1992). Hubungan media atau hubungan media yang paling baik adalah hubungan yang erat, sebatas hubungan antara sumber dan pencari informasi. Tidak ada bangunan hubungan yang dibangun dalam nuansa etika profesional. Di sisi lain, hubungan baik atau media sosial adalah hubungan yang membawa kepentingan yang berbeda untuk kepentingan kelompok. Tanpa mengesampingkan kepentingan publik, humas dapat menempatkan surat kabar berpihak pada perusahaan. Urutkan jumlah reporter berdasarkan ukuran perusahaan. Wartawan dapat digunakan sebagai sistem peringatan dini, memberikan informasi dini sehingga bisnis dapat terhindar dari masalah atau gangguan. Melalui praktik ini, semua peran, semua kekuatan dalam hubungan menggunakan semua kekuatan mereka sehingga manajemen komunikasi masalah akhirnya berhasil dan masalah dapat diselesaikan dengan cepat. Menurut Jefkins (1992) Tujuan utama dari hubungan pers adalah untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan sekedar menyebarkan informasi sesuai keinginan perusahaan induk atau klien untuk mendapatkan citra yang lebih baik dari yang pertama di mata publik.

Hubungan media atau hubungan media yang paling baik adalah hubungan yang erat, sebatas hubungan antara sumber dan pencari informasi. Tidak ada bangunan hubungan yang dibangun dalam nuansa etika profesional. Di sisi lain,

hubungan baik atau media sosial adalah hubungan yang membawa kepentingan yang berbeda untuk kepentingan kelompok. Tanpa mengesampingkan kepentingan publik, humas dapat menempatkan surat kabar berpihak pada perusahaan. Urutkan jumlah reporter berdasarkan ukuran perusahaan. Wartawan dapat digunakan sebagai sistem peringatan dini, memberikan informasi dini sehingga bisnis dapat terhindar dari masalah atau gangguan. Melalui praktik ini, semua peran, semua kekuatan dalam hubungan menggunakan semua kekuatan mereka sehingga manajemen komunikasi masalah akhirnya berhasil dan masalah dapat diselesaikan dengan cepat.

Dengan demikian melalui *media relations*, PT. PLN mengupayakan bentuk kerjasama dengan media massa guna membangun integritas publikasi pemberian informasi yang berkualitas serta transparan secara efektif kepada masyarakat termasuk meluruskan informasi yang ada secara faktual dan untuk mempertahankan citra positif perusahaan. Berdasarkan pemberitaan yang ada pada pembahasan sebelumnya, kemudian bermunculan beberapa berita di media massa yang membahas klarifikasi, kronologi, serta penyelesaian masalah dari masalah-masalah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan PLN menerapkan strategi *media relations* untuk mengendalikan berita-berita negatif di media massa. Seperti pada kasus keluhan konsumen yang merasa dituduh melakukan pelanggaran dan diberi denda 33 Juta Rupiah. Selanjutnya media mulai membuat pemberitaan mengenai fakta dan data yang tercantum pada kronologi kasus tersebut.

Diketahui, AS, 66 tahun, ayah dari SL, bercerita bahwa pada 2016 ia ingin mengganti meteran listrik dari model piringan menjadi digital. Tim dari Operasi Penerbitan Aliran Listrik (OPAL) datang untuk memeriksa meteran. Namun, mereka menemukan lubang sebesar jarum di plastik penutup meteran. AS mengaku tidak mengetahui hal tersebut karena awam soal pelistrikan, tapi PLN menyatakan itu sebagai pelanggaran. AS pun membayar denda sebesar Rp17 juta. PLN kemudian mengganti meteran digital milik AS kembali ke mode piringan. Masih ingin mengganti meteran ke digital, AS meminta bantuan pegawai PLN

Cengkareng bernama Topik. Setelah mengirimkan izin penggantian meteran, Topik dan rekannya datang dengan seragam resmi PLN untuk melakukan penggantian. AS mengecek meteran digital baru tersebut untuk memastikan itu keluaran resmi dari PLN dan memastikan pemakaian listrik tercatat di PLN. Meskipun tidak menerima berita acara penggantian meteran, AS tidak mengalami masalah listrik dan merasa proses penggantian berjalan dengan benar.



**Gambar I. 4 Berita Kronologi Denda PLN 33 Juta**

*(Sumber : tempo.co)*

Selain itu pada pemberitaan mengenai bocornya data 17 Juta data pribadi ke forum *hacker*, kemudian bermunculan media yang mengunggah klarifikasi serta upaya penyelesaian PLN terkait hal tersebut. Seperti yang dijelaskan Juru Bicara PLN, Gregorius Adi Trianto, menyatakan bahwa data yang dikelola PLN dalam kondisi aman. Ia menjelaskan bahwa data yang beredar adalah data replikasi, bukan data transaksional aktual, dan sudah tidak *update*. Gregorius memastikan bahwa *server* data PLN aman dan tidak dimasuki pihak lain, sehingga data transaksi aktual pelanggan tetap terjaga. PLN juga mengklaim telah menerapkan keamanan berlapis bersama Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) untuk melindungi data pelanggan. Selain itu, PLN sedang menginvestigasi user-user yang terorisasi dan berkoordinasi dengan aparat penegak hukum jika ditemukan indikasi pelanggaran hukum terkait kerahasiaan data perusahaan.



**Gambar I. 5 Berita Klarifikasi 17 Juta Data PLN Bocor**

*(Sumber : kompas.com)*

Sementara mengenai pemberitaan mengenai kendala perusahaan yakni seringnya pemadaman listrik di Kabupaten Sangihe menunjukkan kinerja PLN yang kurang maksimal. Namun pada akhirnya terdapat berita-berita yang membahas upaya PLN dalam pemulihan kelistrikan Sangihe. PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Tahuna terus berupaya memperbaiki gangguan pada pembangkit listrik di Kabupaten Kepulauan Sangihe. Petugas gabungan dari Tim Pemeliharaan PLN UP3 Tahuna dan Tim PLTD Tahuna, yang dikelola oleh *PLN Nusantara Power*, bekerja maksimal untuk mempercepat perbaikan mesin. Manager PLN UP3 Tahuna, Muhammad Taufik, menjelaskan bahwa gangguan mayoritas disebabkan oleh pohon tumbang dan hewan yang terkena jaringan listrik. Perbaikan dan pemeliharaan intensif diperlukan, sehingga pasokan listrik sementara dihentikan secara bergilir. Taufik juga menekankan bahwa tim khusus dan pegawai bekerja maksimal dari pagi hingga subuh untuk memulihkan sistem di Sangihe. Selain itu, PLN UP3 Tahuna terus berkoordinasi dengan pemerintah daerah, TNI/Polri, instansi vertikal, dan tokoh masyarakat untuk memberikan update progress perbaikan gangguan.

### Terus Dorong Pemulihan Kelistrikan Sangihe, Petugas PLN Bekerja Siang Malam

Tanya Rompas - Kamis, 5 Oktober 2023 | 23:06 WIB



**Gambar I. 6 Berita Pemulihan Pemadaman Listrik Sangihe**

(Sumber : *manadopost.id*)

Oleh karena itu, peran media massa sangat signifikan dalam mempublikasikan sebuah perusahaan untuk mendukung pertumbuhan dan kelangsungan bisnis serta mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Dalam rangka mengoptimalkan peran media, penting untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan media massa melalui *media relations*. Hubungan positif yang dibangun dengan media massa menjadi suatu keharusan bagi humas sebuah perusahaan karena media memiliki peran penting dalam mendukung citra perusahaan di mata publik. Membangun hubungan yang positif antara humas dan media akan menguntungkan perusahaan karena memberikan mereka kesempatan untuk merespons dan mengklarifikasi setiap berita negatif yang muncul. Oleh karena itu, *media relations* menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan seperti PT. PLN (Persero). Itulah mengapa peneliti tertarik untuk menganalisis strategi *media relations* yang diterapkan oleh PT. PLN (Persero) Pusat dalam mempertahankan citra positif perusahaan.

Penelitian (Adityo, 2023) mengkaji strategi *media relations* untuk mempertahankan citra positif Klub Sepak Bola Persis Solo, sedangkan (Noviana, 2017) mengkaji strategi *media relations* untuk mempertahankan citra Hotel Lorin Solo. Sementara (Setyomoko, 2019) memfokuskan strategi media relation untuk

membangun citra positif Humas Kabupaten Klaten Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah. Lalu pada (Noviana, 2017) strategi *media relations* digunakan dalam meningkatkan citra Hotel Polonia Media. Namun, terdapat keterbatasan dalam menganalisis strategi *media relations* untuk mempertahankan citra positif perusahaan PLN. Selanjutnya, inti dari penelitian ini yakni dapat mengetahui strategi *media relations* PT.PLN (Persero) Pusat dalam mempertahankan citra positif perusahaan. PT. PLN (Persero) Pusat dipilih untuk objek penelitian ini sebagai kebaruan.

Berdasarkan informasi latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Media Relations* PT. PLN (Persero) Pusat dalam mempertahankan citra positif perusahaan”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, penulis merumuskan masalah pada penelitian ini yakni “Bagaimana strategi *media relations* PT. PLN (Persero) Pusat dalam mempertahankan citra positif perusahaan?”.

## **I.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis membatasi penelitian ini sehingga penelitian yang dilakukan akan terarah, fokus dan tidak meluas. Adapun batas penelitian dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Tempat penelitian tertuju pada PT. PLN (Persero) Pusat berlokasi di Jl. Trunojoyo Blok. M-I No. 135, RT.6/RW.2, Melawai, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta.
2. Penelitian ini akan membahas hasil penelitian tentang strategi *media relations* yang dikaitkan teori Yosol Iriantara dan Frank Jefkins.
3. Secara metodologis penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada konteks penelitian yang serupa.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi *media relations* yang dilakukan PT. PLN (Persero) Pusat dalam mempertahankan citra positif perusahaan.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain :

##### **1. Manfaat Akademis**

- a. Dapat dijadikan sebagai literatur ilmiah dan menjadi kepustakaan pendidikan khususnya pada bidang keilmuan yang berkaitan dengan *public relations*.
- b. Diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Dapat meningkatkan kreatifitas dalam mempertahankan citra melalui *media relations*, khususnya untuk perusahaan BUMN ataupun perusahaan lainnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi, serta masukan bagi PLN maupun Subbidang Media Eksternal PT.PLN (Persero) Pusat untuk lebih baik lagi.
- c. Berkontribusi dalam memperluas pemahaman ilmu komunikasi bagi mahasiswa dan praktisi komunikasi di Universitas Negeri Jakarta, terutama dalam mata kuliah dan praktik *public relations*.
- d. Menjadi gambaran bagi mahasiswa ketika menjadi seorang praktisi humas di sebuah BUMN.