

---

**PERANAN *PUBLIC RELATIONS* PT. PLN (PERSERO) WILAYAH  
ACEH MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DALAM  
MENYAMPAIKAN INFORMASI KEPADA MASYARAKAT**

*The Roles of Public Relations Unit of PT. PLN (Persero) Aceh Region by  
Utilizes the Social Media in Conveying Information to the Public*

Khaira Putri, Rahmat Saleh, M.Comn

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Syiah Kuala

**ABSTRAK**, Penelitian ini berjudul Peranan *Public Relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh Memanfaatkan Media Sosial Dalam Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat. Tujuan penelitian untuk mengetahui peranan *Public Relations* PT. PLN Wilayah Aceh dalam memanfaatkan media sosial. Teori yang digunakan dalam skripsi ini teori *New Media*. Metode pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Pemilihan informan menggunakan teknik purposif, dimana peneliti menetapkan sejumlah kriteria untuk pemilihan subjek atau informan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu informan seorang *Public Relations* PT. PLN Persero Wilayah Aceh dan Informan Pendukung yang peneliti pilih dari masyarakat. Hasil dari penelitian ini, *Public Relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh sudah memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, namun dalam peranan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh masih sedikit dampak berarti kepada masyarakat, karena setiap informasi yang disampaikan belum maksimal dalam menjangkau kebutuhan masyarakat mengenai keterbukaan informasi publik dalam permasalahan listrik.

**Kata kunci** : Peranan *Public Relations*, Media Sosial, Teori *New Media*

---

**ABSTRACT**, *The title of this research is The Role of Public Relations of PT. PLN (Persero) Region of Aceh Utilizing Social Media In Delivering Information To The Society. The purpose of this research is to discover the role of Public Relations of PT. PLN Region of Aceh in utilizing social media. The theory used in this thesis is the New Media Theory. The approach methodology used is the descriptive qualitative method with data collection techniques through an interview, observation, and documentation. The selection of informants is using purposive techniques, where the researcher set a number of criteria for the selection of subjects or informants based on research objectives, specifically the informants of Public Relations officers of PT. PLN Persero Region of Aceh and supporting Informants who are selected by the researcher from the society. The result of this research, The Public Relations PT. PLN (Persero) Region of Aceh has been using the social media of Facebook and Instagram as a medium to deliver the information to the public but in a role of The Public Relations of PT. PLN (Persero) Region of Aceh not yet brought maximum impact to the community, because each information submitted has not been maximized in reaching the public needs of public information disclosure in electrical problems.*

**Keywords:** *Public Relations Role, Social Media, Theory New Media.*

## PENDAHULUAN

PLN (Persero) merupakan salah satu perseroan terbatas milik negara yang bergerak dibidang ketenagalistrikan dan bergerak dalam sektor pembangkitan, transmisi, dan distribusi tenaga listrik di seluruh wilayah Indonesia, baik di daerah perkotaan, pedesaan, kalangan industri, komersial rumah tangga dan umum. PT. PLN Persero merupakan salah satu perusahaan milik BUMN dengan skala nasional yang bertanggung jawab memenuhi kebutuhan tenaga listrik di Indonesia.

PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh merupakan salah satu perwakilan Provinsi Aceh, yang beralamat di Jalan Tengku H. Daud Beureueh No. 172 Lampriet, yang berfungsi melayani semua pelanggan PLN Wilayah Aceh, mengembangkan jaringan listrik dan pelayanan untuk masyarakat Aceh.

Hubungan media senantiasa harus dipandang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari program *Public Relations*. Efektivitas hanya akan

---

Peranan *Public Relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh Memanfaatkan Media Sosial Dalam Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat (Khaira Putri, Rahmat Saleh, M.Comn)

Jurnal ilmiah mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 3. No. 3. Agustus 2018

dicapai jika *Public Relations* menyampaikan pesan dengan media yang tepat dan pada audien yang tepat (Yuliana, 2014: 2).

Dalam melakukan peranannya seorang *Public Relations* harus tanggap dalam sebuah perkembangan dengan cepat. *Public Relations* Perusahaan PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan perusahaan di mata masyarakat.

*Public Relations* PT PLN Wilayah Aceh di tuntut untuk lebih peka dan aktif dalam menyampaikan informasi, baik melalui media eksternal, internal, dan media sosial. Facebook, dan Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh *Public Relations* PLN Aceh. Kemudahan dalam pengoperasian dan penggunaan media sosial untuk menjangkau publik dalam memberikan pemahaman informasi kepada masyarakat diharapkan bisa tersampaikan dengan baik.

Akun facebook PLN Wilayah Aceh yang bernama Plnaceh memiliki pengikut 2883 orang (28/09/2017) ini di buat pada tanggal 17 Desember 2015 dan akun *Instagram* Humas PLN Aceh memiliki pengikut 1249 (28/09/2017) dan resmi *upload* foto pertamanya pada tanggal 27 Oktober 2016. Akun ini di kelola oleh *Public Relations* PLN Wilayah Aceh dengan tujuan mudahnya penyampaian informasi kepada masyarakat dan akses untuk informasi yang lebih cepat.

Dalam akun sosial media ini di sampaikan informasi-informasi terbaru oleh *Public Relations* dari serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh PLN Wilayah Aceh yang terdiri dari rayon-rayon disetiap daerah. Penyampaian informasi mengenai gangguan listrik secara teknis. Selain itu juga penyampaian info mengenai lowongan penerimaan pegawai baru, informasi peningkatan kewaspadaan kepada masyarakat tentang maraknya penipuan yang mengatasnamakan PLN, prestasi dan pencapaian pekerjaan oleh pihak PLN Wilayah Aceh, informasi mengenai kelistrikan, cara hemat menggunakan listrik dan informasi lain sebagainya. Selain itu mudahnya penggunaan facebook masyarakat bisa berkomentar secara langsung di setiap postingan dan merupakan suatu keunggulan tersendiri yang bisa langsung di lihat oleh *Public Relations* PLN Wilayah Aceh.

#### A. *Public Relations*

---

Peranan *Public Relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh Memanfaatkan Media Sosial Dalam Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat (Khaira Putri, Rahmat Saleh, M.Comn)

Jurnal ilmiah mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 3. No. 3. Agustus 2018

---

*Public Relations* merupakan bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang atau sebuah lembaga untuk dinilai oleh publik. *Public relations* adalah segala upaya, usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk menanam persepsi tanggapan penilaian dari orang lain (Hidayat, 2014: 2).

#### B. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Fungsi utama *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 (Nova, 2011: 49).

Menurut (Soemirat dan Ardianto, 2008: 14) dalam kaitannya *Public Relations* berupaya membentuk citra positif suatu organisasi/perusahaan di mata publiknya, maka hasil yang ingin dicapai pada akhirnya adalah citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan toleransi (*tolerance*).

#### C. Peranan *Public Relations*

Peran *Public Relations* dalam sebuah organisasi sangat penting. Dalam riset kegiatan *Public Relations* ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam keadaan *Public Relations*, yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Peran sebagai teknisi mewakili seni dari *Public Relations* seperti menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat event spesial, dan melakukan kontak telepon dengan media.

Peran sebagai manajemen berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait *Public Relations*. Manajemen melaksanakan tiga tugas, pertama sebagai pemberi penjelasan, yaitu sebagai orang yang bekerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, dan memantau implementasi kebijakan. Kedua sebagai fasilitator komunikasi yaitu orang yang berada pada batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung. Ketiga sebagai fasilitator pemecahan masalah, yaitu orang yang bermitra dengan manajer

---

senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah (Lattimore, 2010: 54).

#### D. Internet Sebagai Media Komunikasi Baru

Kehadiran internet di tengah masyarakat membuat perubahan yang sangat besar ditengah-tengah masyarakat dalam cara berkomunikasi di kehidupan sehari-hari. Kemudahan dalam mengakses dan menyampaikan informasi membuat masyarakat menjadi ketergantungan akan kemudahan yang diberikan. Salah satu aplikasi yang wajib dimiliki masyarakat dalam internet adalah media sosial dan menjadi aplikasi populer yang ditawarkan internet.

#### E. Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi *Public Relations*

Menurut (Zarela, 2011:2) media sosial mempunyai banyak bentuk. Bentuk yang paling populer yaitu blog, mikroblog (*Twitter*), jejaring sosial (*Facebook, LinkedIn, G+*), media-sharing (*YouTube, Flickr*), situs sosial bookmark, situs voting (*digg, reddit*), situs review (*Yelp*), forum, dan dunia virtual (*second life*).

Mengelola hubungan dengan *stakeholder* saat ini sangat mudah dengan hadirnya media sosial. Pekerjaan *Public Relations* sedikit banyaknya sangat terbantu dengan kemudahan akses informasi sebagai dampak dari kemajuan teknologi. Meskipun banyak yang menganggap hubungan media dengan *Public Relations* hanya akan berlangsung pada saat terjadi krisis dan media dijadikan sebagai strategi penyelesaian krisis saat perusahaan sedang dilanda berita negatif. Dalam keadaan tidak dilanda krisispun hubungan dengan media tetap harus berjalan baik.

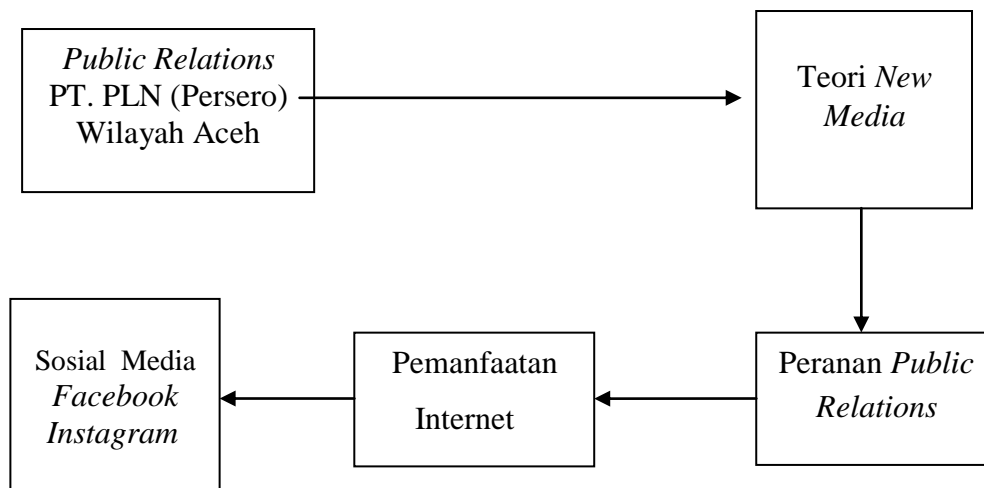
Untuk *Public Relations*, media *cyber* tidak hanya meliputi media sosial, tapi juga seperti *email, blogs, web* perusahaan dan lainnya. Strategi *media relations* sangat diperlukan dalam kegiatan *Public Relations*, terutama untuk mempermudah pencapaian tujuan *Public Relations* yaitu menciptakan reputasi terhadap perusahaan melalui peran media relations sebagai taktik kerja *Public Relations*.

#### F. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online yang mempunyai pengguna atau *users* untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi blog, microblogging, jejaring sosial, forum

dan dunia virtual. Menggunakan media sosial menjadikan kita menjadi diri sendiri karena media sosial memberikan kebebasan untuk berpendapat (Zarella, 2011: 2).

Penggunaan media sosial yang baik dapat membantu perusahaan BUMN seperti PLN Wilayah Aceh untuk mengerti, merespon dan menarik perhatian masyarakat secara lebih baik. Hal ini bisa menjadikan komunikasi dua arah yang nyata. Manfaat lainnya bisa berupa memperluas akses PT. PLN Wilayah Aceh kepada masyarakat, dan pencapaian komunikasi antara PT. PLN Wilayah Aceh dengan publik, memungkinkan PT. PLN Wilayah Aceh lebih aktif berhubungan dengan publik, *partner*, dan *stakeholder* lainnya, meningkatkan efektivitas biaya komunikasi dalam jangka panjang, cepatnya mendapat *feedback* dan masukan dari publik dan dapat mengurangi ketergantungan PT. PLN Wilayah Aceh terhadap media cetak, elektronik dan media tradisional.



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi pada kantor PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh Jalan Teungku Daud Beureueh Beurawe Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pengertian penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial



---

yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (dalam Uhar, 2012: 181).

Tatang (1989: 15) Subjek penelitian adalah yaitu tempat memperoleh keterangan. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan *Public Relations* mengelola media sosial PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh.

Objek penelitian adalah masalah apa yang ingin diteliti atau masalah yang dijadikan obyek penelitian yaitu suatu permasalahan yang harus dipecahkan atau dibatasi melalui penelitian (Tatang, 1989: 15). Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pemanfaatan media sosial oleh *Public Relations* PT. PLN Persero Wilayah Aceh.

Informan penelitian atau yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan *Public Relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh Aceh dan Informan Pendukung yang penulis pilih dari masyarakat biasa.

Dalam teknik pemilihan informan menggunakan teknik purposif, peneliti menetapkan sejumlah kriteria untuk pemilihan subjek atau informan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu informan yang terlibat dalam *Public Relations* PT. PLN Persero Wilayah Aceh.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh merupakan kelompok unit Wilayah Aceh di Sumatera, karena Sumatera belum memiliki kelompok unit transmisi induk sendiri, jadi wilayah Sumatera dibentuk transmisi interkoneksi dalam bentuk wilayah. Yang bertugas menyediakan tenaga listrik. Dalam melakukan aktifitasnya perusahaan ini melimpahkan wewenang ke berbagai perusahaan cabang yang lokasinya terdapat di tingkat kabupaten dan kecamatan yang telah direncanakan sebelumnya, sehingga memudahkan dalam peraturan wilayah kerja pelayanan jasa listrik.

PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh berfungsi untuk menyelenggarakan usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai serta memupuk

---

keuntungan dan melaksanakan penugasan pemerintah dalam bidang kelistrikan dalam rangka menunjang pembangunan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

Penelitian tentang peranan *Public Relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dilakukan *Public Relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh dalam memanfaatkan media sosial. *Public Relations* dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik lagi karena dalam kinerjanya harus bisa membangun citra perusahaan. Agar penilaian dari publik untuk perusahaan selalu positif. Pekerjaan *Public Relations* tidak hanya sekedar mengumpulkan artikel dan mengadakan seminar saja, tetapi juga harus memberikan edukasi dan sosialisasi kepada publiknya, serta melakukan evaluasi terhadap hasil kinerja yang sudah dilakukan. Dalam peranannya *Public Relations* harus memajukan perusahaan yang ditempatinya.

Peranan *Public Relations* dalam memberikan masukan ke perusahaan mengenai kebijakan dalam perusahaan sangatlah penting. Dengan adanya sosial media sangat memudahkan kinerja *Public Relations* dalam menyampaikan informasi secara luas kepada publik. ketika setiap anggota dari setiap area langsung turun ke lapangan, *Public Relations* menyampaikan sosialisasi dengan menggunakan sosial media untuk masyarakat lebih luas. Seorang *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publik.

Internet sebagai salah satu media baru di nilai sebagai alat informasi dengan semakin berkembangnya teknologi. Internet dengan segala karakteristik, memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, dan isi. Internet yang tidak bisa dimiliki namun bisa dikendalikan atau dikelola oleh perorangan tunggal maupun badan. Dengan hadirnya internet maka muncullah berbagai sosial media di tengah masyarakat, bermula dari Friendster, Facebook, Twitter, Path, Instagram yang sangat di gandrungi oleh sebagian remaja bahkan dewasa.

Bila dihubungkan penelitian ini dengan teori new media yang berfungsi sebagai sarana komunikasi yang saling terhubung, berinteraksi, bertukar pendapat dan mengetahui informasi terbaru yang sangat



---

memudahkan *Public Relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh dalam melakukan peranannya mengenai manajemen dan teknisi komunikasi.

Dalam peranannya sebagai penasihat ahli, berfungsi untuk memberi saran atau *input* kepada perusahaan. Sebagai fasilitator komunikasi, *public relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh melakukan perannya dengan memfasilitasi setiap pertemuan dengan siapapun yang dibutuhkan dan menempatkan diri menjadi sumber informasi dan kontak resmi perusahaan. Sebagai fasilitator proses pemecahan masalah, bekerja sama dengan manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Dan sebagai teknisi komunikasi *public relations* harus mampu menguasai teknik penulisan press release, majalah dan lainnya dengan tujuan untuk peyampaian pesan kepada publik.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya mengenai peranan *Public Relations* PT PLN (Persero) Wilayah Aceh memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, maka diperoleh kesimpulan *Public Relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh sudah memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, namun dalam peranan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh masih sedikit dampak kepada masyarakat, karena setiap informasi yang disampaikan belum maksimal dalam menjangkau kebutuhan masyarakat mengenai keterbukaan informasi publik dalam permasalahan listrik sehari-hari.

### SARAN

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk *Public Relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh agar dapat lebih fokus dalam menyampaikan informasi yang lebih *update* tentang masalah kelistrikan sehari-hari yang hadapi masyarakat.
2. *Public Relations* PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh juga lebih dapat memaksimalkan tugasnya sebagai seorang PR dalam memanfaatkan

semua bentuk media sosial tidak hanya sebatas media sosial Facebook dan Instagram, dan diharapkan memiliki tindak lanjut dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai bentuk edukasi dan sosialisasi.

3. *Public Relations* PLN Wilayah Aceh diharapkan lebih aktif dalam memberikan tanggapan dari setiap komentar masyarakat sebagai pelanggan PLN di Facebook dan Instagram.
4. *Public Relations* PLN Wilayah Aceh diharapkan memiliki penguatan kapasitas khusus *Public Relations* dalam bekerja di perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dan, Zarela (2011). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi.
- Dasrun, Hidayat (2014). *Media Public Relations Pendekatan Studi Kasus Cyber Pubic Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firsan, Nova (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Lattimore (2010). *Public Relations, Profesi dan Praktek*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nina Yuliana (2014). *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Soemirat & Ardinto (2008). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tatang M. Amirin (1989). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.