BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah mahluk sosial , oleh sebab itu manusia tidaka akan pernah terlepas dari komunikasi. dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya untuk menyampaikan sesuatu hal baik dalm bentuk pikiran maupun perasaan, dengan mempergunakan bahasa sebagi alt untuk menyampaikan suatu hal yang dipikirkan atau yang dirasakanya, baik dengan lisan maupun tulisan, dengan perorangan maupun dengan kelompok. perorangan maupun berkelompok.

Bernard Berelson mengemukakan pendapat Carl I. Hovland di dalam *Reader in Public Opinion and Communication,* diterjemahkan oleh Oemi Abdoerachman yang berbunyi :

> "Komunikasi itu merupakan proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya berbentuk lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan). (Abdoerachman,2001: 30)

Sesuai dengan definisi tersebut, maka kata-kata atau pesan yang disampaikan oleh komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dengan mudah dimengerti, sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana tanggapan dari komunikan terhadap pesan yang disampaikannya. Hal ini merupakan salah satu faktor utama komunikasi baik dalam organiasasi atau lembaga, maupun komunikasi antara orang perorang dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya dalam *Public Relations* dengan adanya komunikasi yang baik maka

tanggapan baik yang diharapkan oleh organisasi, baik dari dalam organisasi maupun dari luar organisasi akan lebih mudah tercapai. Sedangkan tanpa adanya komunikasi yang baik maka tanggapan baik yang diharapkan oleh organisasi akan sulit dicapai. PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa kelistrikan bagi masyarakat luas. Oleh sebab itu komunikasi yang baik sangat diperlukan dalam melaksanakan tugasnya untuk melayani masyarakat.

Listrik pada dasarnya adalah sebuah produk yang dihasilkan dari mata rantai proses produksi yang panjang dan rumit, karena listrik adalah produk dari PT PLN (Persero) Ditribusi Jawa Barat dan Banten yang tidak dapat dilihat langsung secara kasat mata tetapi dapat dirasakan keberadaannya. Seiring dengan perubahan dan perkembangan zaman yang tidak mungkin terelakan, maka kehadiran listrik memang bukan lagi sekedar infrastruktur semata tetapi telah menjadi suatu kebutuhan. Ketersediaan pasokan listrik yang mencukupi menjadi salah satu prasyarat yang harus tersedia dalam upaya untuk mempercepat pertumbuhan dan perkembangan suatu daerah guna meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat. Perkembangan kelistrikan di Jawa Barat dan Banten diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini disebabkan masih banyak tersedia potensi yang akan mengalami pertumbuhan diantaranya adalah pertumbuhan ekonomi dan produk ekspor relatif cukup tinggi, potensi alam sebagai modal pertumbuhan pariwisata daerah, berkembangnya sektor agrobisnis dan daftar tunggu calon pelanggan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten yang relatif cukup besar.

Untuk mengantisipasi kondisi di masa mendatang, ditengah keterbatasan yang ada dan tantangan yang semakin berat, maka dibutuhkan kemampuan menginventarisir sejumlah kekuatan yang dimiliki PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Dapat mengembangkan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten menjadi perusahaan yang berpengalaman dalam penyediaan listrik. Kekuatan itu adalah Sumber daya Manusia yang berpengalaman dalam bidang distribusi tenaga listrik. Infrastruktur kelistrikan yang sudah merata hingga ke pelosok desa. Menguasai pangsa pasar distribusi tenaga listrik. Kepercayaan yang cukup tinggi dari segenap lapisan masyrakat dan lembaga atau instansi lainnya sebagai pelanggan kepada PT PLN(Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten sebagai produsen tenaga listrik yang berpengalaman.

Dengan kata lain para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Mereka merupakan sumber penjualan ulang, testimonial, dan acuan. Karena hanya membutuhkan waktu dan pengeluaran yang sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada mencari pelanggan baru. (Moore, 1998:146). Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan melakukan komunikasi, untuk menyampaikan berbagai informasi tentang kelistrikan. Komunikasi yang berlangsung dalam kegiatan *human relations* adalah komunikasi persuasif *(persuasive communication)* dimana proses penyampaian pesan dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan merubah sikap, opini dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri (Effendy,1993:81).

Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan maka dapat menumbuhkan sikap kepentingan dengan suatu perusahaan. Sehingga pelanggan ingin menceritakan kepada orang lain bagaimana kualitas produk dan pelayanan yang diterima dari suatu perusahaan. Pelanggan setia merupakan faktor penting bagi perusahaan, bahkan maju mundurnya perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Lewis Hahn mengemukakan:

> "Sukses yang besar yang diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses apabila dapat neningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang-kali" (Effendy, 1993:150).

Maka dari itu pelanggan tetap harus dipegang jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain, dalam hal ini pelanggan yang baru satu dua kali membeli harus diusahakan agar menjadi pelanggan tetap.

Public Relations sangat berfungsi untuk kemajuan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, salah satu dari tugas *Public Relations* adalah memikirkan dan memperhatikan kepentingan pelanggan sebagai publik eksternal. Wawasan seorang *Public Relations* dalam membina hubungan baik dengan pelanggan biasanya terbentuk oleh pengalaman. Misalnya dengan memperhatikan sikap, kebiasaan, cara-cara menangani pelanggan dan sebagainya. Tugas *Public Relations Officers* PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten salah satunya adalah memelihara hubungan yang baik antara pihak PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dengan pihak pelanggan dan menyampaikan berbagai informasi tentang kelistrikan. Pengertian

Public Relations menurut J.C Hooftman yang diterjemahkan oleh Oemi Abdoerachman dalam "Dasar-dasar Public Relations" menyatakan bahwa :

> "Untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap suatu badan publik harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan obyektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga akan timbul pengertian daripadanya. Selain itu pendapat-pendapat dan saran-saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai". (Abdoerachman, 2001:26)

Sehubungan dengan hal tersebut dalam perusahaan atau organisasi salah satu sarana yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, maka pihak *Public Relations* PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten mengadakan suatu program yang bertajuk "Bugar Bersama PLN", program ini berisikan acara olah raga yang diakhiri dengan mensosialisasikan informasi tentang kelistrikan kepada para pengunjung.

Program acara "Bugar Bersama PLN" pada dasarnya merupakan salah satu strategi *Public Relations* PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten yang dikembangkan dalam konsep *Community Relationns* dan *Costumer Relations*. Adapun pengertian dari Program "Bugar Bersama PLN" adalah suatu bentuk kegiatan kampanye *Public Relations* PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten untuk mengkomunikasikan pesan-pesan kelistrikan kepada masyrakat sebagai pelanggan yang dikemas dalam bentuk *entertaint* (hiburan), yaitu : olahraga dan hiburan. Program " Bugar Bersama PLN" diselenggarakan oleh *Public Relations* PT PLN (Persero) Distributsi Jawa Barat dan Banten dalam upaya menciptakan hubungan yang baik dengan masyrakat dan pelanggan untuk menyampaikan informasi kelistrikan kepada masyarakat atau para pengunjung program "Bugar Bersama PLN".

Selain masih banyaknya pelanggan yang terlambat dalam melaksanakan kewajibannya untuk membayar tagihan listrik tepat pada waktunya, meningkatnya pencurian lisrik di masyarakat, dan kurangnya pengetahuan tentang kelistrikan pada masyarakat yang menjadi pelanggan PT PLN (persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten pada segment pelanggan menengah kebawah (golongan tarif rumah tangga) tentang jenis-jenis pelayanan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, bagaimana berbahaya listrik dan berhati-hati terhadap aksi penipuan yang mengatasnamakan PT PLN (persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten serta banyak lagi informasi tentang kelistrikan yang perlu diketahui oleh anggota masyarakat yang menjadi pelanggan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. Kurang mengertinya masyarakat dan pelanggan terhadap informasi tetang informasi-informasi kelistrikan, melatar belakangi *Public Relations* PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten untuk menyelengarakan Program "Bugar Bersama PLN" tersebut.

Sedangkan tujuan diadakannya program "Bugar Bersama PLN" ini adalah sebagai media untuk memperlihatkan komitmen, dukungan dan kepedulian kepada kegiatan olahraga dan kesehatan dengan dengan mengakomodir kebiasaan sebagian masyarakat yang selalu berkumpul di hari Minggu pagi pada tempat-tempat (lapangan) terbuka. Hal ini memiliki tujuan untuk mengembangkan investasi sosial. Program ini juga digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan-pesan atau informasi kelistrikan kepada anggota masyarakat yang menjadi pelanggan PT PLN (Persero) Distrubusi Jawa Barat dan Banten, melalui teknik berkomunikasi yang lebih bebas, langsung tanpa media

dengan menggunakan lambang komunikasi verbal yang lebih lugas, agar pesan atau informasi kelistrikan lebih mudah dipahami dan diingat oleh anggota masyarakat yang menjadi pelanggan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. (*PR* PLN DJBB)

1. 2 Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

"Bagaimana tanggapan pengunjung program "Bugar Bersama PLN" terhadap informasi kelistrikan yang disampaikan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten?"

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasikan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan tentang daya tarik program "Bugar Bersama PLN" yang diselenggarakan di lapangan TVRI Stasiun Bandung ?
2. Bagaimana intensitas penerimaan informasi pengunjung pada program "Bugar Bersama PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung ?
3. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap kemampuan komunikator dalam program "Bugar Bersama PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung ?

4. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap isi informasi kelistrikan yang disosialisasikan dalam program "Bugar Bersama PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dari dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengtahui tanggapan pengunjung terhadap penyelenggaraan program "Bugar bersama PLN" dapat meningkatkan keperdulian pelanggan dalam penggunaan listrik dengan sebaik-baiknya. Hasil Penelitian guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sidang Strata I Program Studi Ilmu Komunikasi Spesialisasi Humas.

1.4.2 Tujuan Pelitian

Berkaitan dengan masalah yang diteliti maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui daya tarik program "Bugar Bersama PLN" yang diselenggarakan di lapangan TVRI Stasiun Bandung.
2. Untuk mengetahui intensitas pengunjung dalam penerimaan informasi pada program "Bugar Bersama PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan pengunjung terhadap kredibilitas komunikator dalam program "Bugar Bersama PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung.

4. Untuk mengetahui tentangBagaimana tanggapan pengunjung terhadap isi informasi kelistrikan yang disosialisasikan dalam program "Bugar Bersama PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung.

1.5 Kegunaan penelitian

1.5.1 Kegunaan Penelitian Secara Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, dan di bidang ilmu kehumasan khususnya.

1.5.2 Kegunaan Penelitian Secara Praktis

Kegunaan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang bermanfaat bagi PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten , dimana penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak peusahaan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung program "Bugar Bersama PLN" di Lapangan TVRI Stasiun Bandung.

1.6 Metodologi Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif . Menurut Whitney (1960) yang dikutip oleh Moh. Nazir dalam bukunya Metode Penelitian mengemukakan:

> "Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat,

serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena". (Nazir , 1983 : 63-64).

Dalam metode deskriptif peneliti dapat membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi serta praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang akan dilakukan oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2002 : 25).

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (kuesioner)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dan isinya berkitan dengan masalah yang sdang diteliti, jenis angket yang digunakan, yaitu angket yang bersifat berstruktur atau tertutup dimana bentuk pertanyaannya telah ditulis dan jawabannya diterapkan oleh penulis, sedangkan responden hanya tinggal memilih jawaban yang telah disediakan.

Seperti yang dikemukakan oleh Irawan Soehartono dalam bukunya Metode Penelitian Sosial, Angket adalah:

> "Angket *(self-administered questionnaire)* adalah teknik pngumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respons) atas - atau menjawab – pertanyaan-pertanyaan yang diajukan". (Soehartono, 2002: 65)

2. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara. Wawancara menurut Moh. Nazir dalam bukunya Metode Penelitian, menyatakan:

> "Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara".(Nazir,1999: 234

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi secara langsung antara peneliti dengan subjek yang diteliti seperti Public Relations PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten ini melalui angket. Dengan maksud untuk mecari data yang lebih cepat didapat, jelas dan tidak salah pengertian. Bentuk wawancara bersifat sistematis, yaitu pertanyaan telah disusun sebelumnya agar pertanyaan yang diajukan dapat terarah dan saling berkaitan .

3. Studi literatur

Studi literatur adalah teknik pengumpulan teori-teori, pendapat serta uraian-uraian untuk mendapatkan teori yang digunakan dalam memperkuat agumentasi, dengan cara mempelajari buku-buku ilmiah, membaca artikel-

artikel, makalah-makalah dan berbagai sumber yang relevansinya dengan masalah yang diteliti.

1.6.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan objek penelitian,bisa berupa orang, kelompok, lembaga, buku-buku, kata-kata, surat kabar dan bagian yang diamati dalam penulisan disebut sampel.(Rakhmat, 2002: 78)

Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah pengunjung program "Bugar Bersama PLN" dengan jumlah pengunjung 68 orang, yang diselenggarakan di Lapangan TVRI stasiun Bandung, pada tanggal 27 juni 2004 yang lalu. Penyebaran angket dilakukan pada tanggal 27 juni 2004 tersebut dikarenakan waktu tersebut adalah pelaksanaan terakhir dari program "Bugar Bersama PLN".

Teknik penarikan sampel yang digunakan oleh penulis adalah dengan *accidental sample* (sampel kebetulan), yaitu: mengambil sampel siapa saja yang ditemui (Rakhmat,2002: 81)

Dalam penelitian ini penulis mengambil sejumlah sampel dari seluruh jumlah pengunjung pada program "Bugar Bersama PLN" di lapangan TVRI stasiun Bandung. Jumlah banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 68 orang pengunjung dari keseluruhan jumlah pengunjung yang datang.

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang dijadikan dasar atau titik tolak dalam melakukan penelitian ini, mengingat fungsinya yang sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan anggapan dasar sebagai berikut :

1. *External Public Relations*, salah satu tujuan *External Public Relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik diluar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk :
    a. Memperluas langganan
    b. Memperkenalkan produksi
    c. Mencari modal dan hubungan
    d. Memperbaiki hubungan-hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan, dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap,efektif dan produktif dalam kerjanya.
    e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi.

    Berdasarkan hal tersebut maka tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada public di luar badan (Abdoerrachman, 2001)

2. *Human Relations* dalam arti luas adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak. (Effendy,1993:75).
3. *Human Relations* dalam arti sempit adalah komunikasi persuasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam situasi kerja (*work situation*) dan dalam oganisasi kekaryaan (*work organization*) dengan tujuan untuk menggugah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerjasama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati.

Teori Persuasi

Bedasarkan pendapat beberapa sarjana, seperti Newcomb, Janis, Cartwright, Bowman, Harvey, dll. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan persuasi dapat menggunakan berbagai metoda, diantaranya :

a. Metode partisipasi , yaitu mengikut sertakan seseorang publik kedalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan harga-menghargai antara mereka. Partisipasi dapat menghilangkan *stereotypes* atau *prejudice* antar individu, kelompok, bangsa atau Negara.
b. Metode Asosiasi, yaitu penyajian sesuatu *message* yang dihubungkan dengan sesuatu peristiwa atau objek yang populer, yang menarik perhatian publik.
c. *Icing Device,* yaitu menyajikan sesuatu *message* dengan menggunakan *emotional appeal* agar menjadi lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan, lebih menonjol dari yang lain.

d. *Pay Of Idea,* yaitu penyajian *message* yang mengandung sugesti (anjuran) yang bila anjuran itu di taati, hasilnya pasti akan memuaskan.

e. *Fear Of Arousing* , yaitu menyajikan sesuatu *message* yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut, bila tidak mematuhi informasi-informasi yang dikemukakan. (Abdurrachman, 2001;70)

Pendekatan Persuasi :

Wilbur Schramm didalam bukunya *"The Process and Effects of Mass Communications"* mengemukakan, bahwa persuasi menghendaki efek yang baik, maka didalam pedekatannya harus melalui apa yang disebut *"A-A Procedure"* atau proses *"from attention to action"*. Dengan melalui proses ini komunikator harus berusaha untuk terlebih dahulu membangkitkan perhatian *(attention)* komunikan terhadap usaha-usaha komunikator. Bila perhatian *(attention)* komunikan sudah bangkit, komunikator harus berusaha untuk menggerakan komunikan agar ia berbuat atau bertindak *(action)* seperti yang diharapkan oleh komunikator. Selain *A-A Procedure* Aproach persuasi dapat juga melalui proses:

A I D D A , yaitu membangkitkan *Attention* (perhatian), publik terlebih dahulu, hingga timbul *Interest* (rasa tertarik), kemudian *Desire* (keinginan), yang disusul oleh *decission* (keputusan), untuk selanjutnya menentukan atau mengambil *Action* (sikap tindakan). (Abdurrachman, 2001;71)

1.8 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dari penelitian ini adalah :

Variabel : Tanggapan pengunjung program "Bugar Bersama PLN"

Indikator I : Daya tarik program “Bugar Bersama PLN”

Alat ukur :

a. Bentuk penyajian program “Bugar Bersama PLN”
b. Kenyamanan tempat penyelenggaraan program “Bugar Bersama PLN”.
c. Manfaat program “Bugar Bersama PLN”.

Indikator II : Intensitas pengunjung dalam penerimaan informasi pada program “Bugar Bersama PLN”

Alat ukur :

a. Kekerapan pengunjung mengikuti program “Bugar BersamaPLN”selama 1 (tahun) terakhir.
b. Frekuensi pengunjung mengikuti program “Bugar Bersama PLN”.
c. Ketertarikan pada informasi dalam program “Bugar Bersama PLN”.

Indikator III : Kredibilitas komunikator dalam program “Bugar Bersama PLN”

Alat ukur :

a. Kemampuan dalam menyampaikan pesan atau informasi dalam program “Bugar Bersama PLN”.
b. Keterbukaan komunikator dalam nenyampaikan pesan atau informasi dalam program “Bugar Bersama PLN”.

Indikator IV : Isi pesan atau informasi dalam program “Bugar Bersama PLN”.

Alat ukur :

a. Kelengkapan informasi yang disampaikan dalam program "Bugar Bersama PLN".
b. Kejelasan informasi yang disampaikan dalanm program "Bugar Bersama PLN".
c. Informasi dalam program "Bugar Bersama PLN" yang mudah dimengerti
d. Manfaat informasi yang disampaikan dalam program "Bugar Bersama PLN".
e. Kesediaan pengunjung untuk mengikuti anjuran PT PLN (Persero).

1.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten yang beralamat JL. Cikapundung No. 2 Bandung sebagai alamat kantor dan di Lapangan TVRI Stasiun Bandung yang berada di Jl.Cibaduyut No.211 Bandung merupakan lokasi dimana program "Bugar Bersama PLN" dilaksanakan.

1.9.2 Waktu Penelitian

Penelitian yang akan penulis laksanakan dimulai pada bulan februari dan diperkirakan hingga bulan Sepptember 2004.

NO	URAIAN	APR			MEI			JUN			JUL			AGS			SEP		
		I	II	III	IV I II	III	IV I	II	III	IV I	II	III	IV I	II	III	IV I	II	III	IV
1	Persiapan																		
	* Pengajuan Judul * Acc Judul	#	#		#														
	* Bertemu Pembimbing					#	#												
	* Penulisan Bab I					#	# #	#											
	* Bimbingan					#	# #	#											
	* Penulisan Bab II							#	#	# #									
	* Bimbingan							#	#	# #									
	* Penulisan Bab III * Bimbingan								#	# # # #									
2	Pengumpulan Data																		
	* Perusahaan									#	#								
	* Penyebaran Kuesioner									#	#								
	* Bimbingan									#	#	#							
3	Pengolahan Data												# #						
	* Penulisan Bab IV											#	# #	#					
	* Bimbingan											#	# #	#					
4	Penulisan Bab V												#	#	#	#			
	(sambil bimbingan)												#	#	#	#			
5	Penysusunan Skripsi														#	# #			
	(sambil bimbingan)															# #	#		
6	Sidang																	#	#

1.10 Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang mengawali seluruh bagian dari penulisan hasil penelitian yang berisikan antara lain : latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan

hasil penelitian, metode penelitian ,teknik pengumpulan data, operasional variabel dan kerangka pemikiran serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti mencoba untuk meninjau permasalahan dari aspek teoritis dalam hal tinjauan tentang tanggapan pengunjung terhadap program "Bugar Bersama PLN".

BAB III OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti memberikan gambaran tentang sekilas mengenai PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai analisis deskriptif data responden dan analisis data hasil penelitian yang diperoleh dari pengisian angket dari responden terpilih yang disebarkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab yang terakhir ini berisi kesimpulan dan saran-saran dari peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Public Relations Sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Organisasi

2.1.1 Komunikasi Organisasi

Manusia tercipta sebagai mahluk sosial yang senantiasa terlibat dalam kegiatan komunikasi. Dalam kehidupan bermasyarakat dan pergaulan sehari-hari manusia saling berinteraksi satu sama launtuk menyampaikan suatu hal dalam bentuk pikiran dan perasaan dengan mempergunakan bahasa sebagai alat untuk menyampaikan hal yang dipikirkan , baik secara lisan maupun tulisan, baik perorangan maupun berkelompok.

> "Komunikasi berasal dari perkataan Latin "communication" yang berarti "pemberitahuan" atau "pertukaran pikiran". Istilah commnicatio tersebut bersuber pada kata "*communis*" yang berarti "sama". Yang dimaksud sama disini adalah "sama makna".(Effendy, 1993: 11)

Bernard Berelson mengemukakan pendapat Carl I. Hovland di dalam *Reader in Public Opinion and Communication*, diterjemahkan oleh Oemi Abdoerachman yang berbunyi :

> "Komunikasi itu merupakan proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya berbentuk lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan). (Abdoerachman,2001: 30)

Sesuai dengan definisi tersebut, maka kata-kata atau pesan yang disampaikan oleh komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dengan mudah dimengerti, sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana tanggapan dari komunikan terhadap pesan yang

disampaikannya. Hal ini merupakan salah satu faktor utama komunikasi baik dalam organiasasi atau lembaga, maupun komunikasi antara orang perorang dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya dalam *Public Relations* dengan adanya komunikasi yang baik maka tanggapan baik yang diharapkan oleh organisasi, baik dari dalam organisasi maupun dari luar organisasi akan lebih mudah tercapai. Sedangkan tanpa adanya komunikasi yang baik maka tanggapan baik yang diharapkan oleh organisasi akan sulit dicapai.

Istilah organisasi sebenarnya bersumber dari bahasa latin yaitu *"organizare"* yang berarti membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi. Jadi secara harfiah organisasi berarti paduan dari bagian-bagian yang satu dengan yang lainnya saling bergantung.

Everet M. Rogers dan Rekha Agarwala dalam bukunya, *Communication in Organization*, diterjemahkan oleh Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa:

> *"astable system of individuals who work together to achieve, trough a hierarchy of rank and division of labour, common goals."*
> (suatu system yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas). (Effendy,2003: 114)

Rogers dan Rogers memandang bahwa ogaisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan di mana operasi dan interaksi di antara bagian yang satu dengan yang lainnya dan manusia satu dengan yang lainnya dapat berjalan secara harmonis, dinamis, dan pasti. Menurut Rogers dan Rogers, kemapanan struktur organisasi yang melangsungkan

prosesnya secara sistem seperti itu dapat menyelesaikan tujuan secara efektif, dalam arti kata masukan (input) yang diproses dan akan menghasilkan keluaran *(output)* yang diharapkan sesuai dengan biaya, personel, dan waktu yang direncanakan.

Sedangkan menurut S. Bernard Rosenblatt, Robert Bonningto, dan Beverd E. Neeedles, Jr dalam Bukunya yang ditulis bersama, berjudul *Modern Business: A Systems Aproach*, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengemukakan:

> *"Oganization is the means by wich management coordinated materials and human resources trough the design of a formal structure of task and authority."*
> (Organisasi adalah sarana di mana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang). (Effendy,2003: 115)

Rosenblatt dan rekan-rekannya berpendapat bahwa organisasi merupakan sarana manajemen. Hal tersebut tidak mengherankan Karenna pada kenyataannya organisasi memang tidak dapat dipisahkan dengan manajemen, begitu juga sebaliknya manajemen tidak dapat dipisahkan dengan organisasi. Tujuan dari oganisasi tidak mungkin tercapai tanpa manajemen dan manjemen tidak akan ada tanpa organisasi sebab manajemen ada jika ada tujuan yang akan dicapai atau diselesaikan.

Dari kedua pengertian organisasi di atas dapat di simpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah pelaksanaan manajemen yang tersusun secara sistematis dalam rangka pencapaian tujuan secara efisien, dengan mempergunakan manajemen dalam pencapaian tujuan suatu organisasi. Hubungan antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang berfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam pencapaian tujuan

organisasi. Ilmu komunikasi menjelaskan tentang bentuk komunikasi yang berlangsung dalan organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media yang dipakai, dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam komunikasi organisasi.

Dari beberapa pengertian komunikasi dan pengertian organisasi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu proses komunikasi yang berlangsung di dalam suatu organisasi. Dalam hal ini adalah berhubungan tentang bagaimana setiap individu berkomunikasi, baik pimpinan kepada para pegawainya, pegawai kepada pimpinannya, pegawai kepada pegawai lainnya, , maupun komunikasi yang berlangsung antara pihak organisasi dengan pihak luar organisasi dalam rangka mencapai tujuan dari organisasi yang bersangkutan.

2.2 Aspek-aspek *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Jika Diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti Hubungan Masyarakat, namun pengertian tersebut kurang tepat. Karena pengertian *public* dalam *Public Relations* menurut J.C Hooftman yang diterjemahkan oleh Jarwoto (1959: 250) menyatakan bahwa:

> "Untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap suatu badan public harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan obyektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga akan timbul pengertian daripadanya. Selain itu pendapat-pendapat dan saran-saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai". (Abdurachman, 2001: 26)

Terjemahan 'hubungan' dari istilah *Relations* kurang tepat, karena dalam penggunaannya terdapat huruf 'S' yang berarti jamak. Pergertian istilah *Relations* (dengan istilah jamak) peting sekali jika dilihat dalam dalam hubungannya dengan pengertian *Public Relations*. Istilah *Relations* merupakan prinsip daripada *Public Relations*. Penggunaan istilah *Relations* mengandung arti hubungan yang timbal balik atau *two-way communication.* (Abdurachman, 2001: 29)

Sedangkan pengertian *Public Relations* menurut Glenn dan Denny Griswold dalam bukunya *Your Public Relations* dikutip oleh Oemi Abdurachman mengemukakan :

> "Public Relations merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik ". (Abdurachman, 2001: 26)

Dari beberapa pengertian *public relations* tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam *Public Relations* adalah suatu kegiatan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, penghargaan serta *good-will* dari publik suatu lembaga, organisasi atau perusahaan dan dari masyarakat luas. Selain itu dalam *Public Relations* terdapat juga usaha-usaha untuk membentuk, memperbaiki dan mempertahankan hubungan baik dengan publik.

2.2.2 Tujuan *Public Relations*

Telah di uraikan pada bagian sebelumnya tentang pengertian *Public Relations*, dapat dilihat dengan jelas bahwa tujuan dari *Public Relations* selain untuk mendapatkan *good-will*, kepercayaan dan penghargaan. Tujuan *Public*

Relations adalah untuk membentuk, memperbaiki dan mempertahan kan citra baik dari publik serta menciptakan hubungan yang baik dengan publik, baik internal maupun eksternal.

2.2.3 Fungsi *Public Relations*

Sedangkan fungsi *Public Relations* menurut Bertrand R Canfield dalam bukunya *Public Relations, Principles and Problems*. diterjemahkan oleh Effendy (1993:137), Mengemukakan tiga fungsi *Public Relations:*

1. Mengabdi kepada kepentingan umum *(It should serve the public's interest)*
2. Memelihara komunikasi yang baik *(Maintan good comumnication)*
3. Menitik-beratkan moral dan tingkah-laku yang baik *(And stress good morals and manners)*

2.2.4 Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* dapat dibedakan menjadi dua yakni *Internal Public Relations* dan *External Public Relations*.

Internal Public Relations pada pelaksanaan hubungan ini seorang *Public Relations be*rtugas untuk menjadi jembatan antara pimpinan dan pegawai, karena komunikasi yang terjadi antara pimpinan dan pegawainya *(downward communication)* lebih mudah untuk dilaksanakan dengan baik, sebaliknya komunikasi dari pegawai kepada pimpinan (upward communication) akan banyak mendapat hambatan yang di pengaruhi oleh faktor psikologis maupun sosiologis.

External Public Relations, salah satu tujuan *External Public Relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang favorable terhadap badan itu. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik diluar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk :

a. Memperluas langganan
b. Memperkenalkan produksi
c. Mencari modal dan hubungan
d. Memperbaiki hubungan-hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan, dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap,efektif dan produktif dalam kerjanya.
e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi.

Berdasarkan hal tersebut maka tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada public di luar badan (Abdurachman, 2001)

2.3 Metode Persuasif

Teknik atau metode yang dipergunakan dalam mengkomunikasikan informasi tentang kelistrikan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten adalah Teori Persuasi, bedasarkan pendapat beberapa sarjana, seperti Newcomb, Janis, Cartwright, Bowman, Harvey, dll. Maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa pelaksanaan persuasi dapat menggunakan berbagai metode. Diantaranya :

a. Metode partisipasi , yaitu mengikut sertakan seseorang publik kedalam suatu kegiatan agar timbul saling pegertian dan harga-menghargai antara mereka. Partisipasi dapat mehilangkan *stereotypes* atau *prejudice* antar individu, kelompok, bangsa atau Negara.
b. Metode Asosiasi, yaitu penyajian sesuatu *message* yang dihubungkan dengan sesuatu peristiwa atau objek yang populer, yang menarik perhatian publik.
c. *Icing Device*, yaitu menyajikan sesuatu *message* dengan menggunakan *emotional appeal* agar menjadi lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan, lebih menonjol dari yang lain.
d. *Pay Of Idea*, yaitu penyajian *message* yang mengandung sugesti (anjuran) yang bila anjuran itu di taati, hasilnya pasti akan memuaskan.
e. *Fear Of Arousing* , yaitu menyajikan sesuatu *message* yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut, bila tidak mematuhi informasi-informasi yang dikemukakan. (Abdurachman, 2001:70)

Pendekatan yang digunakan untuk mempengaruhi pengunjung program "Bugar Bersana PLN" adalah Pendekatan Persuasi.

Wilbur Schramm didalam bukunya "*The Process and Effects of Mass Communications"* mengemukakan, bahwa persuasi menghendaki efek yang baik, maka didalam pedekatannya harus melalui apa yang disebut *"A-A Procedure"* atau proses *"from attention to action"*. Dengan melalui proses ini komunikator harus berusaha untuk terlebih dahulu membangkitkan perhatian *(attention)*

komunikan terhadap usaha-usaha komunikator. Bila perhatian *(attention)* komunikan sudah bangkit, komunikator harus berusaha untuk menggerakan komunikan agar ia berbuat atau bertindak *(action)* seperti yang diharapkan oleh komunikator. Selain *A-A Procedure, Aproach* persuasi dapat juga melalui proses:

A I D D A , yaitu membangkitkan *Attention* (perhatian), publik terlebih dahulu, hingga timbul *Interest* (rasa tertarik), kemudian *Desire* (keinginan), yang disusul oleh *decission* (keputusan), untuk selanjutnya menentukan atau mengambil *Action* (sikap tindakan). (Abdurachman, 2001;71)

2.4 Penyebaran Pesan dan Informasi Melalui Komunikasi Kelompok

2.4.1 Pengertian Komunikasi Kelompok

Seperti telah dikemukakan di awal , bahwa manusia adalah mahluk sosial sehingga tidak akan mungkin terlepas dari komunikasi baik dengan individu, maupun komunikasi kelompok.

Komunikasi kelompok adalah *(group communication)* adalah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang yang lebih dari dua orang secara tatap muka. Kelompok ini bias kecil, dapat pula besar, tetapi berapa orang yang termasuk kelompok kecil , dan berapa jumlahnya yang termasuk kelompok besar, tidak ditentukan dengan penghitungan secara eksak, melainkan atas dasar cirri dan sifat kelompok dalam hubungannya dengan proses komunikasi. Karena itu dalam komunikasi kelompok dibedakan antara "komunikasi kelompok kecil" *(small group communication)* dan komunikasi kelompok besar *(large group communication)*. (Effendy, 1993: 27)

Kelompok kecil didefinisikan oleh Fred L Casmir dalam bukunya "*Intteraction, An Introduction to Speech Comunication"* , bahwa:

> *"A small group is a number of human being, three or more but small enough so that member can personally and are aware of each other. Aware of common purpose or problem"*(Sebagai sejumlah orang tiga atau lebih tetapi sedemikian kecilnya sehingga mereka dapat berinteraksi secara pribadi dengan kesadaran akan dirinya masing-masing dan dengan kesadaran akan tujuan atau masalah bersama). (Effendy, 1993: 28)

Dengan demikian sejumlah orang yang berada dalam situasi kelompok *(group situation)* berbeda dengan sejumlah orang yang berada dalam satu kebersamaan *(togetherness situation),* karena orang-orang yang berada dalam satu kebersamaan tidak terikat secara psikologis antara satu dengan yang lainnya, sebagai contoh kumpulan orang-orang di pasar, stasiun, atau di tempat-tempat keramaian lainnya.

Sedangkan komunikasi kelompok besar *(large group situation)* adalah suatu situasi dimana terdapat sejumlah besar komunikan , dikarenakan jumlah anggota kelompok yang sangat besar sehingga menyebabkan tidak adanya kesempatan untuk memberikan tanggapannya secara langsung. John C Merril dan Ralph L Loweinstein dalam bukunya "*Media, Message and Man*" menamakan situasi dengan kelompok besar itu "*Mass rally"* (rapat raksasa masal) atau *"crowdoriented gathering"* (kerumunan orang banyak).

Dijelaskan olehnya sebagai berikut :

> *"member of this situation can, and do, react with one another or with some others in largely an emotional manner. Here, by and large, everyone is a part of the audience, a receiver, a communicate. One person, or a very few persons, do the primary message sending. (*Para anggota situasi ini dapat dan memang mereaksi satu sama lain sebagian besar secara emosional. Di sini pada umumnya, setiap orang adalah komunikan, Seorang atau sejumlah kecil orang-orang, menyampaikan pesan utama)". (Effendy,1993 : 30)

Komunikasi kelompok besar dapat di bedakan menjadi dua yang bersifat resmi dan tidak resmi. Komunikasi kelompok besar yang bersifat resmi umumnya berlangsung tertib, karena komunikannya adalah orang-orang yang terorganisasikan. Seperti upacara bendera,apel departemen dalam negeri ,dan lain-lain. Sedang kan komunikasi kelompok besar yang tidak resmi cenderung tidak beraturan karena komunikan yang berkumpul di lapangan sangat berbeda dan tidak terlepas kemungkinan mereka semua tidak saling mengenal antara satu dengan yang lainnya.

2.4.2 Tinjauan Mengenai Tanggapan

Komunikator adalah orang yang akan menympaikan informasi kepada komunikan untuk selanjutnya ditanggapi. Tanggapan merupakan respon atau umpan balik yang diberikan komunikan kepada komunikator setelah menerima informasi. Tanggapan yang diberikan komunikan dapat berupa pernyataan, sikap, ataupun prilaku. Pengertian mengenai tanggapan ini diperkuat dengan pendapat beberapa ahli, mengenai definisi tanggapan seperti yang dikemukakan oleh Budiyanto mengemukakan bahwatanggapan berasal dari kata tanggap yang berarti: "Menanggapi atau mendengarkan dengan baik".(Budiyanto, 2000: 309)

Sedangkan menrut pendapat Kotler dalm bukunya Dasar-dasar Pemasaran mengemukakan bahwa:

> "Tanggapan adalah serangkaian reaksi dari penerima setelah melihat atau mendengar tentang pesan yang dikirim oleh pihak pengirim. Pendengar akan menanggapi atau mengambil tindakan setelah mendengar iklan tersebut".(Kotler, 1992: 107)

Selanjutnya Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa "Tanggapan adalah sikap atau prilaku seseorang dalam proses komunikasi ketika menerima pesan yang ditujukan".(Effendy, 1989:30)

Dari beberapa definsi tanggapan di atas menunjukan bahwa tanggapan adalah pendapat yang diberikan komunikan setelah menerima pesan, tanggapan tersebut dapat berupa pernyataan, ide, dan perubahan perilaku baik positif maupun negatif.

2.4.3 Tinjauan Mengenai Intensitas

Intensitas frekuensi atau kekerapan dalam menyampaikan,mengikuti atau menampilkan suatu informasi. Seperti yang diungkapkan oleh Watson dan Hill intensitas adalah: "Jika ditempatkan pada bentuk pengaturan waktu maka di dalamnya terdapat frekuensi-frekuensi yang ditentukan" (Morish, 1996: 88). Sedangkan Liliweri berpendapat "Hendaknya penyampaian informasi disampaikan berulang-ulang melalui media yang digunakan"(Liliwer, 1992: 77).

2.4.4 Tinjauan Mengenai Kredibilitas

Jalaludin Rahkmat dalam bukunya "Psikologi Komunikasi" mengungkapkan bahwa keahlian merupakan komponen kredibilitas yang paling penting, karena pesan yang di bentuk komunikate. Kredibilitas adalah keahlian komunikator atau kepercayaan kita kepada komunikator.

> "Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau telatih. Tentu sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh".(Rakhmat,2003: 260)

Suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator akan dengan mudah difahami oleh komunikan apabila terdapat suatu kepercayaan dari komunikan kepada komunikator. Kepercayaan menurut Jalaludin Rakhmat mengemukakan bahwa:

> "Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis? Atau apakah komunikator dinilai tidak jujur, lancing, suka menipu, tidak adil, dan tidak etis? Aritoteles menyebutnya (*good moral character)*. Quintillianus menulis, *(A good man speaks well"*. (Rakhmat,2003: 260)

Jadi tujuan dari disampaikannya pesan terhadap khalayak akan lebih mudah tercapai, apabila komunikan mempercayai komunikator.

2.4.5 Tinjauan Mengenai Informasi

Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator, pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai usaha dalam mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pada hakekatnya informasi sendiri itu mengandung unsur pesan yang mengalir dari sumber informasi kepada pihak penerima informasi atau dalam istilah komunikasi dikenal dengan komunikator dan komunikan, dalam pengertian ini informasi dikaitkan dengan penyampaian atau aliran pesan yang menggambarkan hal-hal yang baru bagi penerimanya. Setelah informasi tersebut diterima dan diserap oleh komunikan maka informasi tadi berubah menjadi pengetahuan yang dapat menambah wawasan bagi penerimanya.

Infomasi dapat disebut pesan, pesan terjadi karena ada penyampaian pesan dan penerimaan pesan. Jadi informasi membuat terjalinnya hubungan antara

penyampai pesan dan penerima pesan. Penggunaan informasi dalam suatu proses komunikasi dapat dilihat dari pernyataan Kincaid dan Schramm yang mengemukakan bahwa: "Proses saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersama-sama dan pertalian antara peserta dalam komunikasi tersebut disebut komunikan".(Kincaid dan Schramm,1977:6)

Jadi informasi merupakan inti dari kegiatan komunikasi didalam menyebar luaskanpesan, karena tanpa adanya informasi tidak akan berlangsung komunikasi. Ada beberapa gagasan yang mendasar tentang penggunaan istilah informasi, menurut Davis yang dikutip oleh Widyahartono dalam buku Sistem Informasi Manajemen mengemukakan, bahwa:

> "Informasi memperkaya penyajian, mempunyai nilai kejutan, atau mengungkapkan sesuatu yang penerima tidak tahu atau tidak tersangka dalam dunia yanag tidak menentu, informasi mengurangi ketidak pastian. Ia mengubah kemungkinan-kemungkinan hasil yang diharapkan dalam sebuah situasi keputusan, karena itu mempunyai nilai dalam proses keputusan".(Widyahartono,1992:28)

Pengertian informasi menurut Davis dikutip oleh Moekijat dalam Sistem Informasi Manajemen mengemukakan, bahawa:

> *"Information is data has bee processed a form that is meaningful to the recipient and is of real or preceived value in current or prospective decisions.* (Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata atau dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan yang akan datang)".(Moekijat, 1991:6)

Hubungan antara data dan informasi adalah seperti bahan baku sampai barang jadi, dengan perkataan lain informasi dibentuk dari bentuk tidak berguna menjadi berguna(informasi)kepada penerimanya. Menrut Davis yang dikutip oleh

Widyahartono dalam bukunya Sistem Informasi Manajemen, informasi memiliki beberapa ciri, antara lain:

1. Benar atau salah, ini dapat behubungan dengan realitas atau tidak, bila penerima informasi salah mempercayainya akibatnya sama seperti yang benar.
2. Baru, informasi dapat sama sekali baru dan segar bagi penerimanya.
3. Tambahan, informasi dapat mempengruhi atau memberikan tambahan baru pada informasi yang ada.
4. Korektif, informasi dapat menjadi suatu koreksi atas informasi yang salah atau palsu sebelumnya.
5. Penegas, informasi dapat mempertegas informasi yang telah ada, informasi ini berguna karena meningkatkan persepsi penerimanya atas kebenaran informasi tersebut.(Widyahartono,1992:29)

Banyak orang yang sering tertukar dalam mengartikan istilah "data" dan "informasi". Jelas pebedaan antara data dan informasi, data adalah bahan yang diolah untuk kemudian menjadi informasi yang diperlukan. Sedangkan informasi disini dihubungkan dengan pengambilan keputusan, karena itu tingkatan informasi lebih tinggi dan aktif dibandingkan dengan data. Davis mengemukakan beberapa sifat informasi yang membedakannya dengan data, antara lain:

1. Informasi memiliki nilai kejutan.
2. Informasi mengurangi keraguan.
3. Adanya informasi karena adanya pilihan.
4. Semua data yang dikomunikasikan menpunyai nilai informasi.

5. Sifat redum (redam), bermanfaat untuk mengendalikan kesalahan dalam komunikasi.(Widyahartono, 1992: 41)

Seperti yang diungkapkan dengan jelas bahwa informasi adalah pesan yang dikomunikasikan kepada khalayak dengan tujuan untuk mendapatkan suatu perubahan prilaku, ataupun tanggapan yang positif dari khalayak setelah menerima dan memahami informasi yang disampaikan. Maka penyelenggaraan program "Bugar Bersama PLN" merupakan sarana untuk memberikan informasi kepada Khalayak.

BAB III

OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

Sejarah adalah rangkuman perjalanan masa lalu dalam kurun waktu tertentu. Begitu juga halnya, perjalan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten menyimpan catatn sejarah yang cukup panjang. Awal kelistrikan di Bumi Parahyangan sudah ada semenjak Pemerintah Kolonial Belanda masih bercokoldi tataran tanah Sunda. Ditahun 1905, di Jawa Barat khususnya di kota Bandung berdiri perusahaan yang mengelola penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan publik. Nama perusahaan itu *Bandoengsche Electriciteit Maatsschaappij* (BEM). Dalam perjalanannya, BEM pada 1 Januari 1920 berubah menjadi Perusahaan Perseroan menjadi *Gemeenschapplijk Electriciteit Bedrijf Voor Bandoeng* (GEBEO) yang pendiriannya dikukuhkan melalui akte notaries Mr. Andriaan Hendrik Van Ophuisen dengan nomor : 213 tanggal 31 Desember 1919. Setelah kekuasaan penjajahan beralih ke tangan Pemerintah Jepang, diantara rentang waktu 1942-1945, perindustrian tenaga listrik dilaksanakan oleh *Djawa Denki Djigyo Sha Bandoeng Shi Sha* dengan wilayah kerja diseluruh Pulau Jawa.

Sejarah kembali mencatat dengan rapih, perjuangan fisik kemerdekaan berhasil membebaskan bangsa Indonesia dari belenggu penjajahan, maka di tahun 1957 menjadi awal penguasaan pengelolaan penyedian tenaga listrik di seluruh tanah air yang ditangani langsung oleh Pemerintah Indonesia. 27 Desember 1957,

GEBEO diambil oleh Pemerintah Indonesia yang kemudian dikukuhkan lewat Peraturan Pemerintah no. 86 Tahun 1958 j.o. Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 1959. Selanjutnya, ditahun 1961 melalui Peraturan Pemerintah No. 67 dibentuk Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara (BPU-PLN) sebagai wadah kesatuan pimpinan PLN. Sejalan dengan itu, PLN Bandung pun berubah menjadi PLN Exploitasi XI sebagai kesatuan BPU-PLN di Jawa Barat, diluar DKI Jaya dan Tangerang.

Sejarah kelistrikan di Jawa Barat pada tahun 1970-an, diawali dengan keluarnya Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 1972 tentang Perusahaan Umum Listrik Negara yang menyebutkan status PLN menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara. Kemudian, berdasarkan Pengumuman PLN Exploitasi XI diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa barat.

Sejarah perjalanan kelistrikan di Jawa Barat, terus berkembang sejalan dengan perubahan dan perkembangan daerah yang terus terjadi. Memasuki era 1990-an dengan adanya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 23 Tahun 1994 tanggal 16 Juni 1994, Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat sejak tanggal 31 Juli 1994. Untuk memenuhi tuntutan perubahan dan perkembangan kelistrikan yang dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan, maka keluarlah keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor : 28.K/010/DIR/2001 tanggal 20 Februari 2001 yang menjadi landasan hukum perubahan nama PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat menjadi PT PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat. Pada akhirnya,

dengan mengacu Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor : 120.K/010/DIR/2002 tanggal 27 Agustus 2002, PT PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat berubah lagi namanya manjadi, PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, dimana wilayah kerjanya meliputi Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Banten, hingga saat ini.

3.2 Visi Misi, FilosofiI Dan Tujuan Perusahaan

3.2.1 Visi Perusahaan

Diakui menjadi Perusahaan Kelas Dunia yang tumbuh *berkembang, unggul dan terpercaya* dengan bertumpu pada potensi insani.

3.2.2 Misi Perusahaan

1. Melakukan bisnis kelistrikan dan bidang usaha terkait yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, karyawan dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagi media untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia.
3. Menyupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
4. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

3.2.3 Filosofi Perusahaan

Untuk mewujudkan Visi dan Misi perusahaan, maka landasan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten adalah :

"Mempunyai komitmen yang tinggi terhadap kepentingan pelanggan dengan menjadikan Sumber Daya Manusia sebagai sumber daya penting perusahaan".

3.2.4 Tujuan Perusahaan

- Jangka Pendek
    1. Mempercepat pemulihan kesehatan keuangan perusahaan.
    2. Membentuk Unit Pelayanan Pelanggan (UPP) sebanyak 76 unit migrasi dari rating/rayon yang ada, dan sebagai pilot projek ditetapkan 2 unit yaitu UPP Bandung Timur dan UPP Padalarang.
    3. Membentuk Unit Pelayanan Jaringan (UPJ) sebanyak 15 unit migrasi dari Wire Cabang (Bagian Distribusi dan Bagian Kontruksi).
    4. Pilot proyek dalam mendirikan UPP dan UPJ yaitu cabang Bandung, cabang Majalaya, cabang Cimahi (BMC), koordinasi oleh tim BMC.
    5. Menyiapkan 1 unit Area Bandung Raya (Embrio UPD) Bandung, Baleendah, Cimahi dan Sumedang.
    6. Menyiapkan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat menjadi UBD dengan organisasi yang baru, rekayasa ulang bisnis proses, mekanisme niaga persiapan SDM dan IT.
- Jangka Menengah
    1. Meningkatkan kesehatan keuangan perusahan.
    2. Melaksanakan proses stransformasi organisasi melalui pembentukan 1 area yang membawahi UPJ-UPJ se Bandung Raya.

3. Menyiapkan UPP baru sesuai perkembangan yang ada.
4. Menyiapkan 4 area lainnya yaitu Bogor, Karawang/Bekasi, Cirebon dan Banten.
5. Memberdayakan SDM dan IT untuk rekayasa ulang bisnis proses, mekanisme niaga dan system manajemen yang terpadu antara UPP, UPJ, AREA dan UBD Jawa Barat.

❖ Jangka Panjang

1. Meningkatkan kesehatan keuangan perusahaan yang siap menyongsong era kompetisi.
2. Melaksanakan proses transformasi organisasi melalui :
   - Pembentukan 5 area yang membawahi UPJ-UPJ
   - Pembentukan 15 Unit Pelayanan Pelanggan (UPP)
   - Pembentukan 84 Unit Pelayanan Pelanggan (UPP)
3. Memberdayakan SDM dan IT untuk rekayasa ulang bisnis proses, mekanisme niaga dan system manajemen.
4. Menyiapkan pembentukan unit *Non Core Business*.
5. Mentransformasikan UBD Jawa Barat dan Banten menjadi anak perusahaan (diperkirakan setelah tahun 2005).

3.2.5 Tugas dan Tanggung Jawab Administrasi, Hukum dan Komunikasi

Dalam struktur organisasi tersebut, bahwa public relations sebagai penunjang Manager Administrasi Hukum dan Komunikasi seperti dalam Surat

Keputusan General Manager N0. 017.K/021/GM. UBD. JABAR/2001. Bahwa Deputi Manager Public Relations bertanggung jawab atas terpeliharanya citra perusahaan dan terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan publik eksternal dan internal serta terselenggaranya *mass education* dan *costumer education* serta pembinaan dan koordinasi fungsi public relations di unit pelaksana dan terlaksana program PUKK dengan baik.

3.3 Struktur Organisasi Administrasi, Hukum dan Komunikasi PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

Dalam struktur organisasi tersebut, bahwa public relations sebagai penunjang Manager Administrasi Hukum dan Komunikasi seperti dalam Surat Keputusan General Manager N0. 017.K/021/GM. UBD. JABAR/2001. Bahwa Deputi Manager Public Relations bertanggung jawab atas terpeliharanya citra perusahaan dan terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan publik eksternal dan internal serta terselenggaranya *mass education* dan *costumer education* serta pembinaan dan koordinasi fungsi public relations di unit pelaksana dan terlaksana program PUKK dengan baik.

3.3.1 Visi dan Misi *Public Relations* PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

- Visi

PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten yang didukung oleh publik internal dan eksternal perusahaan yang menentukan keberhasilan perusahaan.

- Misi

Menjaga dan meningkatkan citra perusahaan.

- Strategi Umum Public Relations

1. Mendukung program restrukrisasi perusahaan.
2. Mendukung program peningkatan pelayanan pelanggan.
3. Meningkatkan dukungan/supporting kepada semua bidang/unit dalam masalah yang terkiat dengan ke-PR-an dan membuat pedoaman/paduan pelaksanaan kegiatan PR perusahaan.
4. Meningkatkan komunikasi eksternal dan internal perusahaan.
5. Meningkatkan kemudahan akses komunikasi dan informasi perusahaan.
6. Penyelenggara kegiatan (Event Organizer).
7. Mensukseskan kenaikan tariff listrik menuju nilai keekonomiannya.

3.3.2 Tujuan *Public Relations* PT PLN (Persero) UBD Jawa Barat

1. Menciptakan citra baik perusahaan.
2. Mempromosikan pelayanan/produk.
3. Mencegah dan memecahkan masalah.
4. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka.
5. Mengantisipasi serangan-serangan.
6. Menciptakan opini publik.
7. Menarik perhatian orang/pihak tertentu.
8. Mensukseskan kenaikan tariff dasar listrik.

3.4.3 Kebijakan, Strategi dan Program Kerja *Public Relations*

- Kebijakan

1. Kegiatan Public Relations merupakan tugas semua jajaran PLN.
2. Semua pejabat PLN berperan sebagai pelaku Public Relations.
3. Pimpinan unit bertanggungjawab atas kegiatan ke-PR-an di unitnya.

- Strategi

❖ Strategi Kegiatan Internal

1. Meningkatkan profesionalisme SDM Public Relations.
2. Peningkatan organisasi dan tata kerja.
3. Anggaran khusus Public Relations.
4. Peningkatan peran PR menunjang kegiatan pemasaran dan pelayanan pelanggan.
5. Peningkatan publikasi, komunikasi dan informasi perusahaan.
6. Sosialisasi kebijakan dan perkembangan perusahaan.
7. PUKK menunjang PR.

❖ Strategi Kegiatan Ekstenal

1. Peningkatan hubungan kelembagaan.
2. Peningkatan hubungan media.
3. Peningkatan publikasi perusahaan.
4. Peningkatan hubungan komuniti.
5. Peningkatan hubungan pelanggan dan masyarakat.
6. Peningkatan hubungan dengan publik eksternal lainnya.
7. Peningkatan kemudahan akses informasi dan komunikasi.

8. Manfaatkan mitra binaan PLN.
9. Bekerjasama dengan media massa cetak serta 10 stasiun radio swasta dalam rangka kempaye hemat listrik dan sosialisasi kenaikkan Tarif Dasar Listrik secara berkesinambungan.

3.4 *Job Deskription*

3.4.1 Tugas Pokok dan Tanggung Jawab Bidang Perencanaan dan Pengembangan Usaha.

Dalam melaksanakan tugas pokok dan tanggung jawab sebagaimana Keputusan Direksi No. 28/010/DIR/2001, Manajer Perencanaan dan Pengembangan Usaha dibantu oleh Deputi Manajer Perencanaan Pengusahaan, Deputi Manajer pendanaan dan jabatan kepakaran di bidang Pengembangan Usaha serta jabatan operatif yang uraian jabatan dan formasi tenaga kerjanya ditetapkan General Manajer.

1. Deputi Manajer Perencanaan Perusahaan bertangung jawab atas penyusunan perencanan korporat *(business plan)* serta rencana kerja dan anggaran perusahaan dari Unit Bisnis Distribusi serta melaksanakan analisa dan evaluasi terhadap pencapaian kinerja.
2. Depitu Manajer Pendanaan bertanggung jawab atas penyediaan sumber dana untuk mendukung rencana kegiatan investasi dan operasi, melakukan analisa justifikasi investasi serta menyiapkan penerbitan SKKI dan SKKO untuk penyusunan skala prioritasnya.

3. Kepakaran Pengembangan Usaha bertanggung jawab atas penyusunan rencana pengembangan usaha/aliansi usaha sesuai kaidah bisnis yang sehat.

3.5.2 Tugas Pokok dan Tanggung Jawab Bidang Niaga

Dalam melaksanakan tugas pokok dan tanggung jawab sebagaimana Keputusan Direksi No. 28/010/DIR/2001, Manajer Niaga dibantu oleh Deputi Manajer Administrasi Niaga dan jabatan kepakaran di bidang Bisnis Proses dan Sistim Prosedur Pelayanan, Regulasi pela yanan dan P2TL, Sistim Pelayanan Pelanggan Potensial, Sistim Pelayanan Pelanggan Umum, Pengembangan Pemasaran dan Produk Unggulan, Riset dan Intelegent Pasar, Negosiasi dan Transaksi Niaga, DSA dan Pentaripan serta jabatan operatif yang uraian jabatan dan formasi tenaga kerjanya ditetapkan General Manager.

1. Deputi Manager Administrasi Niaga bertanggung jawab atas pencapaian kinerja niaga (rasio operasi, umur piutang, pendapatan, penjualan dan susut tenaga listrik) dan pengaturan transaksi niaga dan kontrak bisnis yang dilaksanakan di UPP, UPT/Cabang, AREA yaitu transaksi jual/beli/produksi.

2. Kelompok kepakaran Pengembangan Sistem Pelayanan yang meliputi :

   2.1 Kepakaran Bisnis Proses dan Sistim Prosedur Pelayanan bertanggung jawab atas pembuatan bisnis proses unit pelaksana, antar unit

pelaksana dan pembuatan system dan prosedur pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2 Kepakaran Regulasi Pelayanan bertanggung jawab atas penyiapan standar, regulasi pelayanan dan melaksanakan monitoring/evaluasi untuk rumusan penyempurnaan atau perbaikan standar dan regulasi pelayanan.

2.3 Kepakaran Sistim Pelayanan Pelanggan Potensial bertanggung jawab atas tersedianya system pelayanan dan memfasilitasi UPP/UPT/Cabang dan AREA dalam menyelenggarakan pelayanan dan kontrak bisnis dengan pelanggan potensial untuk pencapaian kepuasan pelanggan dan target peningkatan pendapatan.

2.4 Kepakaran Sistim Pelayanan Pelanggan Umum bertanggung jawab atas tersedianya system pelayanan dan memfasilitasi UPP/UPT/Cabang dsan AREA dalam menyelenggarakan pelayanan dan kontak bisnis dengan pelayanan umum untuk pencapaian kepuasan pelanggan dan target peningkatan pendapatan.

2.5 Kepakaran Riset Kepuasan Pelanggan bertanggung jawab atas penyelenggaraan riset/survai kepuasan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan guna peningkatan pelayanan pelanggan.

2.6 Kepakaran Peningkatan Kompetensi Pelayanan dan Niaga bertanggung jawab atas peningkatan kompentensi pelayanan dan niaga unit-unit pelaksana dalam rangka pencapaian kinerja niaga (rasio operasi, umur piutang, pendapatan, penjualan dan susut).

3 Kelompok kepakaran Pengembangan Niaga yang meliputi :

3.1 Kepakaran Pengembangan Pemasaran dan Produk Unggulan bertanggung jawab atas kelancaran penyelenggaraan pemasaran oleh unit pelaksana dengan memfasilitasi dan menyiapkan inovasi atau produk unggulan untuk pencapaian target penjualan atau pendapatan dan kepuasan pelanggan.

3.2 Kepakaran Riset dan Intelegent pasar bertanggung jawab penyelenggaraan riset dan intelegent pasar untuk mengetahui peta dan rencana pengembangan pasar untuk meningkatkan penjualan atau pendapatan dan kepuasan pelanggan.

3.3 Kepakaran Negosiasi dan Transaksi Niaga bertanggung jawab atas pelaksanaan negosiasi dan transaksi niaga / kontrak bisnis dengan pihak eksternal UBD dan memfasilitasi transaksi niaga kontrak bisnis di unit pelaksana.

3.4 Kepakaran tarip / harga bertanggung jawab atas pembuatan rumusan dan kajian pentaripan/harga atas transaksi niaga yang dapat menguntungkan perusahaan.

3.5 Kepakaran P2TL/penerbitan niaga bertanggung jawab atas pengaturan pelaksanaan P2TL/penerbitan niaga dalam rangka pencapaian peningkatan target niaga (rasio operasi, umur piutang, pendapatan, penjualan dan susutan tenaga listrik).

3.6 Kepakaran peningkatan produktivitas (EDP) bertanggung jawab atas peningkatan produktivitas (EDP) unit-unit pelaksana dalam pencapaian

kinerja niaga (rasio operasi, umur piutang, pendapatan, penjualan dan susutan tenaga listrik).

3.4.3 Tugas Pokok dan Tanggung Jawab Bidang Operasi

Dalam melaksanakan tugas pokok dan tanggung jawab sebagaimana Keputusan Direksi No. 28/010/DIR/2001, Manager Operasi dibantu oleh Deputi Manager Perencanaan Sistem, Deputi Manager Operasi Distribusi dan Jabatan Kepakaran di bidang Pengembangan Konstruksi, Kontruksi listrik pedesaan, metering dan proteksi, telekomunikasi dan scada serta jabatan operatif yang uraian jabatan dan formasi tenaga kerjanya ditetapkan General Manager.

1. Deputi Manager Pengembangan Sistem bertanggung jawab atas perencanaan system distribusi yang andal dan kebutuhan gardu induk untuk memenuhi kebutuhan beban, serta upaya penurunan susut distribusi (susut teknis)
2. Deputi Manager Pengendalian Operasi bertanggung jawab atas perencanaan system pengoperasian jaringan distribusi berdasarkan standar pelaksanaan kegiatan operasi yang aman, andal dan efisien.
3. Kelompok Kepakaran Engeneering dan Logistik, meliputi :
    a. Kepakaran Metering dan Proteksi bertanggung jawab atas prosedur dan mekanisme, koordinasi system proteksi dan metering serta menyiapkan spesifikasi teknik peralatan metering dan proteksi.

b. Kepakaran Scada dan Telekomunikasi bertanggung jawab atas perencanaan system operasional telekomunikasi dan scada pada system distribusi 20 KV.
c. Kepakaran Pemeriksaan dan Penggunaan Tenaga Listrik (PPTL) bertanggung jawab atas tersedianya program PPTL.
d. Kepakaran Peningkatan Kinerja Operasi bertanggung jawab atas rekomendasi peningkatan kinerja distribusi.
e. Kepakaran Kualitas Peralatan Listrik bertanggung jawab atas rekomendasi penggunaan peralatan listrik.
f. Kepakaran Pengembangan Kontruksi bertanggung jawab atas tersedianya standar kontruksi dan spesifikasi teknis untuk rencana pengembangan system distribusi.
g. Kepakaran Logistik bertanggung jawab atas pelaksanaan pembinaan tentang pola operasional untuk kelancaran tersedianya material untuk mendukung pembangunan kontruksi.

3.4.4 Tugas Pokok dan Tanggung Jawab Bidang Keuangan

Dalam melaksanakan tugas pokok dan tanggung jawab sebagaimana Keputusan Direksi No. 28/010/DIR/2001, Manager Keuangan dibantu oleh Deputi Manajer Pengendalian Anggaran, Deputi Manager Pengelolaan Keuangan, Deputi Manager Akuntansi dan Jabata kepakaran di bidang Analisa dan Evaluasi Sistem Keuangan serta jabatan operatif yang uraian jabatan dan formasi tenaga kerjanya ditetapkan General Manager.

1. Deputi Manager Pengendalian Anggaran bertanggung jawab atas pengendalian pelaksanaan rencana kerja anggaran perusahaan (RKAP) dan monitoring penggunaan dana.
2. Deputi Manager Pengelolaan Keuangan bertanggung jawab atas pengelolaan dana arus kas secara akurat serta melaksanakan system manajeman keuangan yang sehat serta pengelola keuangan yang menguntungkan serta menyiapkan data untuk laporan keuangan.
3. Deputi Manager Akuntansi bertanggung jawab dalam menyiapkan informasi akuntansi yang akurat dan tepat waktu untuk semua pihak dan membantu manajemen dalm melaksanakan opersi perusahaan secara efisien dan efektif.
4. Kepakaran Keuangan bertanggung jawab atas merecanakan pola pengelolaan dana yang menguntungkan serta melakukan analisa dan evaluasi keuangan.

3.4.5 Tugas Pokok dan Tanggung Jawab Bidang Organisasi dan SDM

Dalam melaksanakan tugas pokok dan tanggung jawab sebagaimana Keputusan Direksi No. 28/010/DIR/2001, Manager Organisasi dan SDM dibantu oleh Deputi Manager Administrasi SDM, Deputi Manager Pengembangan SDM dan Jabatan Kepakran di bidang manajeman SDM serta jabatan operatif yang uraian jabatan dan formasi tenaga kerjanya ditetapkan *General Manager*.

1. Deputi Manager SDM bertanggung jawab atas terlaksananya pengelolaan penghasilan dan emolumen, kesejahteraan dan kesehatan pegawai serta pensiunan dan system pengelolaan data pegawai yang up to date dan penyajian informasi pegawai yang akurat serta pembinaan kesehatan dan keselamatan kerja (K3).
2. Deputi Manager Pengembangan SDM bertanggung jawab atas pengembangan SDM yang berkualitas dan kompeten melalui jenjang karier yang jelas.
3. Kepakaran Manageman SDM bertanggung jawab atas pengembangna system SDM.

3.4.6. Tugas pokok dan Tanggung Jawab Bidang Umum

Dalam melaksanakan tugas pokok dan tanggung jawab sebagaimana Keputusan Direksi No. 28/010/DIR/2001, Manager Umum di Bantu oleh Deputi Manager Sekretariat dan Umum, Deputi Manager Hukum, Deputi Manager Public Relations dan jabatan kepakaran di bidang Perencanaan Sarana Kerja, telekomunikasi dan K3, Perencanaan sarana gedung/bangunan dan sarana penunjang serta jabatan operatif yang uraian jabatan dan farmasi tenaga kerjanya ditetapkan *General Manager*.

1. Deputi Manager Sekretariat dan Umum bertanggung jawab atas kelancaran operasional bidang kesekretariatan, rumah tangga perkantoran, serta pengelolaan fasilitas dan sarana kerja untuk kantor Unit Bisnis Distribusi.

2. Deputi Manager Hukum bertanggung jawab atas tersedianya produk hukum yang berkaitan dengan pelanggan, mitra kerja, maupun pihak ketiga, serta mengelola produk hukum yang berupa ketentuan maupun yang berkaitan dengan asset tanah, dan mewakili perusahaan dalam menghadapi persoalan baik di persidangan maupaun dilluar persidangan.
3. Deputi Manager Public Relations bertanggung jawab atas terpeliharanya citra perusahaan dan terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan public eksternal dan internal dan terselenggaranya mass education dan costumer education serta pembinaan dan koordinasi fungsi public relations di unit pelaksana dan terlaksananya program PUKK dengan baik.
4. Kepakaran Sarana dan Peralatan Kerja bertanggung jawab atas tersedianya perencanaan sarana kerja dan peralatan kerja secara tepat guna dan tepat biaya untuk mendukung kinerja pegawai dan perusahaan.
5. Kepakaran Tanah, Gedung dan Sarana Penunjang bertanggung jawab atas tersedianya perencanaan bangunan/sarana gedung, tanah dan sarana penunjangnya yang memenuhi syarat secara tepat guna dan tepat biaya.

3.4.7 Tugas Pokok dan Tanggung Jawab Bidang Auditor Internal

Dalam melaksanakan tugas pokok dan tanggung jawab sebagaimana Keputusan Direksi No. 28/010/DIR/2001, Auditor Internal di bantu oleh Jabatan Kepakaran seperti Auditor Teknik, Auditor administrasi dan Keuangan, Auditor Mutu Layanan dan Auditor Muda serta Jabatan Operatif yang uraian jabatan dan formasi tenaga kerjanya di tetapkan General Manager.

1. Auditor Teknik bertanggung jawab atas pembinaan dan penilaian audit barang Teknik dalam rangka menghasilkan rekomendasi bagi perbaikan dan kemajuan proses bisnis yang mengacu pada efisiensi dan efektifitas pencapaian target kinerja.
2. Auditor Manageman dan Keuangan bertanggung jawab atas pembinaan dan penilaian audit bidang menageman dan keuangan dalam rangka menghasilkan rekomendasi bagi perbaikan dan kemajuan proses bisnis yang mengacu pada efisiensi dan efektifitas pencapaian target kinerja.
3. Auditor Khusus bertanggung jawab atas pembinaan dan penilaian audit yang berkiatan dengan masalah khusus dan mutu layanan dalam rangka menghasilkan rekomendasi dan perbaikan dan kemajuan proses bisnis yang mengacu pada efisiensi dan efektifitas pencapaian target kinerja.

3.4.8 Tugas dan Tanggung Jawab Administrasi Hukum dan Komunikasi

Dalam struktur organisasi tersebut, bahwa *public relations* sebagai penunjang Manager Administrasi Hukum dan Komunikasi seperti dalam Surat Keputusan *General Manager* N0. 017.K/021/GM. UBD. JABAR/2001. Bahwa Deputi Manager Public Relations bertanggung jawab atas terpeliharanya citra perusahaan dan terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan publik eksternal dan internal serta terselenggaranya *mass education* dan *costumer education* serta pembinaan dan koordinasi fungsi public relations di unit pelaksana dan terlaksana program PUKK dengan baik.

Di dalam menjalankan fungsinya, Deputi Manager Public Relations memiliki program kerja sebagai berikut :

I Program Kerja Internal Public Relations

1. Menerbitkan Media Internal

   Media Internal yang diterbitkan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten berupa majalah dengan nama "Sinergi". Tujuan daripada media internal ini adalah untuk menjalin rasa kesatuan dan persatuan atau sebagai sarana komunikasi dan informasi bagi keluarga besar PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten.

2. Sosialisasi Visi, Misi dan Budaya Perusahaan (Corporate Cultur) kepada seluruh karyawan sebagai antisipasi perubahan.
3. Sosialisasi perkembangan restrukturisasi PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dengan mengadakan rubrik info restrukturisasi secara rutin dalam penerbitan majalah "Sinergi" dan penyuluhan kerjasama dengan Serikat Pekerja.
4. Kampaye budaya perusahaan dan bangga sebagai keluarga PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten kepada seluruh pegaawai melalui mascot dan merchandizing.
5. Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan kehumasan bagi para manajer dan pejabat kehumasan yang terkait di kantor pelayanan :Manajer/UPP/UPJ melalui kegiatan seminar kehumasan dengan pembicara dari pakar kehumasan atau praktisi humas.

6. Pembinaan kehumasan dan peningkatan koordinasi kerja kehumasan dengan Cabang/UPP/UPJ. Yang meliputi pembentukan FKPR se Jabar dan Banten, evaluasi laporan kegiatan kehumasan Cabang/UP, Asistensi kehumasan ke unit Cabang/UP.
7. Meningkatkan partisipasi dan kepedulian seluruh pegawai/karyawan terhadap perusahaan, dengan cara mengadakan lomba karya tulis bagi karyawan dan lomba pelayanan/kinerja antar kantor pelayanan dalam rangka menyambut Hut Sinergi dan HLN.
8. Meningkatkan kemampuan/profesionalisme SDM kehumasan melalui diktat/kursus/seminar : bahasa inggris, manajeman dan komputer, fotografi, mc dan kehumasan.
9. Membuat perlengkapan kehumasan souvenir PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, Press Kit dan Meeting Kit (Map, Tas, Kertas Block Note), kartu lebaran/kartu natal, kalender dan agenda.
10. Pembuatan *company profile* PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten: buku cetakan, elektronik (dikemas dalam bentuk CD/Cakram).

II Program *Eksternal Public Relations*

1. Membina hubungan dengan Pers (cetak dan elektronik) yang meliputi kegiatan jumpa pers/konfrensi pers. *Press Realese, Talk show* radio dan TV, pemasangan iklan layanan masyarakat di media cetak/elektronik (dalam bentuk himbauan/education, pariwara/advertorial, pengumuman dan informasi lainnya), kerjasama rubrik dengan media cetak, lomba karya tulis tentang PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten bagi

karyawan, silaturahmi dan buka puasa bersama wartawan, kunjungan ke redaksi pers cetak/elektronik dan evaluasi guntingan berita.

2. *Mass Education* (pengenalan dan pemahaman masalah listrik dan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten sejak dini).
3. Hubungan dengan pelanggan/penunjang pemasukan, evaluasi opini pelanggan/survei pelanggan, penyuluhan, temu pelanggan, dialog publik, pameran, pembuatan brosur dan poster, sosialisasi no telpon 123, pemantauan keluhan masyarakat dari cabang-cabang.
4. Hubungan dengan komunitas local *(Community Relations)*

   Kegiatan dengan komunitas local sebagai fungsi Humas. PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten menjalankan kegiatan tersebut dengan cara partisipasi/sponsorship kegiatan keagamaan, sosial dan kegiatan masyarakat lainnya yang dilaksanakan oleh anggota masyarakat, LSM, kepemudaan, dunia pendidikan dan unsure masyarakat lainnya.

5. Hubungan dengan instansi Pemerintah *(Government Relations)*

   Menjalin hubungan dengan PEMDA (PJU, Retribusi, Otda), dengar pendapat dengan DPRD, koordinasi dengan PU (galian kabel, tiang), koordinasi dengan PD kebersihan (pungutan Retribusi sampah), koordinasi dengan Dinas kebakaran dan kepolisian, koordinasi kehumasan dengan instansi lain.

III Protokoler

Protokoler adalah salah satu kegiatan Humas di PT PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, kegiatan ini berupa upacara-

upacara bendera, pelantikan, rapat, kerja dan kegiatan lainnya. Untuk upacara bendera dan pelantikan peranan humas lainnya terlibat dalam persiapan dan hasil akhir kegiatan tersebut, termasuk memilih orang-orang yang akan terlibat dalam pelaksanaan kegiatan tersebut serta persiapan bahan atau teks pidato. Untuk upacara nasional biasanya teks pidato dikirimkan dari PT PLN (Persero) pusat untuk dibacakan oleh *General Manager* PT PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten sebagai pimpinan upacara, apabila tidak ada naskah pidato dari pusat maka dibuat oleh bagian Public Relations. Sedangkan untuk rapat kerja, humas hanya mengatur program acara dan menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rapat, serta membuat notulen hasil rapat, kegiatan protokoler lainnya adalah mendampingi tamu-tamu PT PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, baik ektern maupun intern.

IV Pengolahan Perpustakaan

Perpustakaan PT PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten merupakan salah satu penunjang kegiatan PT PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten karena sesuai dengan peranannya yaitu sebagai tempat yang berisi berbagai sumber informasi yang tercetak. Perpustakaan ini dapat digunakan oleh publik eksternal maupun publik internal mengenai masalah kelistrikan dan informasi lainnya tentang PT PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. Adapun kegiatan yang dilakukan di perpustakaan meliputi pengadaan buku atau tambahan koleksi buku, pemeliharaan buku dan pelayanan peminjaman.

3.4.9 Program "Bugar Bersama PLN"

Prinsip yang paling mendasar dari kegiatan kampanye kehummasan suatu perusahaan adalah suatu proses komunikasi, dimana komunikator menyampaikan sejumlah pesan melallui media maupun tanpa media kepada publik (komunikan). Proses komunikasi dapat dikemas dalam berbagai bentuk atau versi baik dengan menggunakan media maupun tanpa media. Dalam rangka mensosialisasikan informasi kelistrikan maka PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten berusaha mensosialisasikan informasi tentang kelisrikan kepada masyrakat atau pelanggan secara langsung *(face to face communication)* yang dikemas dalam program acara "Bugar Bersama PLN".

"Bugar Bersama PLN" adalah suatu bentuk kegiatan *External Public Relations* PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten untuk mengsosialisasikan pesan dan informasi kelistrikan kepada masyarakat atau pelanggan, yang dikemas dalam konsep entertain (hiburan), olahraga dan hiburan. Konsep dari program "Bugar Bersama PLN" menyelenggarakan acara senam bersama pengunjung, setelah itu dilanjutkan dengan acara hiburan dan *games*. Di acara *games* dan hiburan inilah pesan dan infornasi kelistrikan di sampaikan dengan cara berkomunikasi yang lebih lugas, mudah dipahami dan diingat.

3.4.10 Tujuan dan Manfaat Program "Bugar Bersama PLN"

Adapun tujuan diselenggarakannya program "Bugar Bersama PLN" adalah sebagai media untuk menunjukan komitmen, dukungan dan kepedulian PT

PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten kepada kegiatan olahraga dan kesehatan dengan mengakomodir kebiasaan sebagian masyarakat yang selalu berkumpul di hari minggu pada tempat-tempat terbuka. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan investasi sosial. Selain itu dengan komunikasi secara langsung akan memudahkan dalam mensosialisasikan pesan dan informasi tentang kelistrikan kepada masyarakat, agar mudah untuk dipahami dan diingat.

Sedangkan manfaat yang didapat dari penyelenggaraan program ini diharapkan dapat menciptakan citra positif PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian dan dukungan terhadap kegiatan massal masyarakat (olahraga minggu pagi) sehingga dapat terbentuk dukungan positif dari masyarakat terhadap keberadaan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten sebagai perusahaan yang mengelola jasa kelistrikan. Manfaat lainnya adalah dapat terdistribusinya dengan baik pesan dan informasi kelistrikan yang perlu diketahui, dipahami dan diingat oleh masyarakat dalam kapasitasnya sebagai pengguna jasa kelistrikan. Lebih jauh lagi diharapkan dapat membentuk perilaku pengguna jasa listrik yang baik.

3.4.11 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Program "Bugar Bersama PLN"

Pelaksanaan program "Bugar Bersama PLN" sendiri diselenggarakan selama enam bulan mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni. Program "Bugar Bersama PLN" ini diselenggarakan setiap dua minggu dalam satu bulan, yakni pada minggu kedua dan pada minggu keempat, jadi dalam janka waktu 6 bulan program tersebut diselenggarakan sebanyak 12 kali.

Program “Bugar Bersama PLN” selama ini dilaksanakan di Lapangan TVRI Bandung karena lapangan TVRI kerap dijadikan tempat berkumpul masyarakat untuk berolahraga. Dengan demikian, jika lokasi lapangan TVRI digunakan sebagai titik pengumpulan massa untuk menyampaikan informasi kelistrikan dalam kemasan *sport* dan *entertaintment* maka diharapkan dapat menjangkau khalayak luas.

3.4.12 Informasi Yang Dalam Program “Bugar Bersama PLN”

Kurangnya informasi tentang kelistrikan pada masyarakat luas, khususnya masyrakat golongan menengah kebawah atau pelanggan golongan tarif rumah tangga, menyebabkan pihak PT PLN merasa harus mensosialisasikan informasi kelistrikan yang penting untuk diketahui oleh masyrakat. Informasi yang disampaikan diantaranya: Sepupatr pelayanan PLN, Bayar listrik tepat waktu, pembayaran listrik melalui Bank (layanan PRAQTIS), Jangan mencuri listrik, Bahaya listrik, Hati-hati terhadap aksi penipuan yang mengatasnamakan PT PLN, Manfaat listrik, Penyebab gangguan listrik, dan informasi kelistrikan lainnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung terhadap informasi kelistrikan pada program "Bugar Bersama PLN" yang dilaksanakan di lapangan TVRI Stasiun Bandung. Untuk mencapai maksud tersebut, maka dalam BAB ini akan dikemukakan pembahasan terhadap sejumlah data hasil penelitian yang di dapatkan melalui angket sebagai sumber hasil utama dalam penelitian ini.

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden

Data responden penelitian ini di ambil dari beberapa aspek , diantaranya : umur responden, jenis kelamin responden, pendidikan responden dan pekerjaan responden.

Tabel 4.1
Jenis kelamin
n = 68

Jenis kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-laki	29	42.65
Perempuan	39	57.35
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Dari data di atas dapat diketahui bahwa 42.65% dari keseluruhan jumlah responden adalah laki-laki, sedangkan responden perempuan 57.35% dari keseluruhan jumlah responden. Hal tersebut menunjukan bahwa jumlah responden

perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki. Selanjutnya penulis akan membahas tentang usia responden.

Tabel 4.2
Usia
n = 68

Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
< 17 tahun	0	0
17 – 25 tahun	26	38.24
26 – 35 tahun	33	48.52
> 36 tahun	9	13.24
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Tabel diatas menujukan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 26 – 35 tahun sebanyak 48.52% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan responden berumur 17 -25 tahun sebanyak 38.24% dari jumlah keseluruhan responden dan 13.24% responden yang berusia >36 tahun. Lebih banyaknya jumlah responden berusia 26 – 35 tahun, menurut penulis itu dapat disebabkan oleh ketertarikan mereka terhadap keramaian. Selanjutnya penulis akan membahas tentang pendidikan responden.

Tabel 4.3
Pedidikan responden
n = 68

Pendidikan responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
SMP kebawah	0	0
SMA – D3	46	67.65
S 1 ke atas	22	32.35
Lain-lain	0	0
Jumlah	**68**	**100**

Sumber: Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Latar belakang pendidikan responden pada penelitian ini adalah 67.65% responden memiliki latar belakang pendidikan SMA – D3 dan 32.35% responden berlatar belakang pendidikan S1 ke atas. Hal tersebut menunjukan bahwa rata-rata responden memiliki latar belakang pendidikan SMA – D3. Selanjutnya penulis akan membahas tentang pekerjaan responden.

Tabel 4.4
Pekerjaan responden
n = 68

Pekerjaan responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	17	25
Pegawai Swasta	19	27.95
Wiraswasta	8	11.76
Mahasiswa / Pelajar	24	35.29
Lain-lain	0	0
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Dari 68 jumlah responden 35.29% jumlah responden adalah Mahasiswa / pelajar, 28% bekerja sebagai pegawai swasta, 25% responden bekerja sebagai pegawai negeri dan 11.76% responden berwiraswasta. Jadi jumlah responden tebesar belum bekerja melainkan masih bersetatus sebagai Mahasiswa / pelajar.

4.2 Analisis Data Responden

Klasifikasi data penelitian ini dibagi menjadi 4 (empat) bagian terdiri dari :

1. Tanggapan tentang daya tarik program "Bugar Bersama PLN" yang diselenggarakan di lapangan TVRI Stasiun Bandung .
2. Intensitas penerimaan informasi pengunjung pada program "Bugar Bersama PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung ..
3. Tanggapan pengunjung terhadap kredibilitas komunikator dalam program "Bugar Bersama PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung.
4. Tanggapan pengunjung terhadap isi informasi kelistrikan yang disosialisasikan dalam program "Bugar Bersama PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung .

4.2.1 Tanggapan Tentang Daya Tarik Program "Bugar Bersama PLN" Yang Diselenggarakan di Lapangan TVRI Stasiun Bandung

Dalam bagian ini penulis ingin mengetahui sejauh mana penilaian responden terhadap daya tarik program "Bugar Bersama PLN" di Lapangan Stasiun TVRI Bandung.

Tabel 4.5
Pendapat responden tentang daya tarik bentuk penyajian program "Bugar Bersama PLN"
n = 68

Bentuk penyajian	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat menarik	7	10.29
Menarik	33	48.54
Cukup menarik	22	32.35
Kurang menarik	6	8.82
Tidak menarik	0	0
Jumlah	68	100

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Pendapat responden tentang daya tarik program "Bugar Bersama PLN" yang diselenggarakan di lapangan TVRI Stasiun Bandung, 48.54% responden berpendapat bahwa program tersebut menarik, 32.35% responden berpendapat bahwa program tersebut cukup menarik, sedangkan 10.29% responden berpendapat bahwa program tersebut kurang menarik dan 8.82% responden mengemukakan pendapatnya bahwa program tersebut sangat menarik. Pada dasarnya orang akan tertarik pada suatu hal apabila suatu hal tersebut ada sangkut pautnya dengan dirinya sendiri. Jadi pendapat responden yang mengemukakan bahwa program tersebut menarik karena ada hubungannya dengan dirinya. Menurut Siahaan 1991 mengemukakan bahwa: "Pesan itu menarik dan meyakinkan (convincing), menarik karena keterkaitan dengan dirinya sendiri, menarik dan meyakinkan karena logis".(Siahaan, 1991: 63-64). Selanjutnya

penulis akan membahas pendapat responden tentang kenyamanan tempat penyelenggaraan program "Bugar Bersama PLN".

Tabel 4.6
Kenyamanan tempat penyelenggaraan program "Bugar Bersama PLN"
n = 68

Kenyamanan tempat	Frekuensi (F)	Persentase(%)
Sangat nyaman	0	0
Nyaman	33	48.53
Cukup nyaman	32	47.06
Kurang nyaman	3	4.41
Tidak nyaman	0	0
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Kenyamanan tempat penyelenggaraan program "Bugar Bersama PLN", menurut 48.53% responden tempat penyelenggaraan program tersebut sudah nyaman, sedangkan menurut 47.06% responden tempat penyelenggaraan program tersebut cukup nyaman dan menurut 4.41% responden tempat di mana diselenggarakannya program tersebut masih kurang nyaman. Selanjutnya penulis akan membahas pendapat responden tentang kemanfaatan program "Bugar Bersama PLN"

Tabel 4.7
Kemanfaatan program "Bugar Bersama PLN"
n = 68

Manfaat	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat bermanfaat	9	13.24
Bermanfaat	44	64.71
Cukup bermanfaat	15	22.05
Kurang bermanfaat	0	0
Tidak bermanfaat	0	0
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Suatu hal akan sangat bermanfaat apabila dirasakan dapat membantu ataupun memberikan suatu keuntungan bagi manusia. Menurut pendapat 64.71% responden yang mengikuti program "Bugar Bersama PLN" berpendapat bahwa program ini bermanfaat, 22.05% responden berpendapat program "Bugar Bersama PLN" ini kurang bermanfaat dan 13.24% responden berpendapat bahwa program "Bugar Bersama PLN" ini sangat bermanfaat. Dari pengamatan penulis selama melakukan penelitian banyak responden yang berpendapat bahwa program " Bugar Bersama PLN" ini bermanfaat, karena menurut responden program "Bugar Bersama PLN" dapat menarik perhatian pengunjung untuk menyimak acara tersebut. Selanjutnya penulis akan membahas tentang intensitas penerimaan informasi pada program "Bugar Bersama PLN".

4.2.2 Intensitas Penerimaan Informasi Pengunjumg Pada Program "Bugar Bersama PLN"

Dalam bagian ini penulis ingin mengetahui sejauh mana penilaian responden terhadap penerimaan informasi kelistrikan pengunjung pada program "Bugar Bersama PLN" di Lapangan TVRI Stasiun Bandung.

Tabel 4.8
Kekerapan mengikuti program "Bugar Bersama PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung
n = 68

Kekerapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Setiap kali	3	4.41
1 – 5 kali	21	30.89
6 – 10 kali	41	60.29
>10 kali	3	4.41
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Kekerapan responden dalam mengikuti program "Bugar Bersama PLN" dalam 1 (satu) tahun terakhir. Dapat dilihat dari tabel di atas menunjukan 60.29% responden telah mengikuti sekitar 6 – 10 kali dalam 1 (satu) tahun terakhir. 31.89% responden mengikuti program "Bugar Bersama PLN" sekitar 1 – 5 kali dalam 1 (satu) tahun terakhir dan 4.41% responden yang setiap kali mengikuti program "Bugar Bersama PLN" tersebut dalam 1(satu) tahun terakhir. Selanjutnya penulis akan membahas tentang bagaimana cara responden megikuti program "Bugar Bersama PLN".

Tabel 4.9
Frekuensi mengikuti program "Bugar Bersama PLN"
n = 68

Frekuensi	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Selalu	20	29.41
Kadang kadang	48	70.59
Tidak pernah	0	0
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Dapat dilihat dari tabel di atas bagaimana cara responden mengikuti program "Bugar Bersama PLN" tersebut. Dari keseluruhan jumlah responden 70.59% mengikuti program "Bugar Bersama PLN" tersebut kadang-kadang dan 29.41% responden selalu mengikuti program "Bugar Bersama PLN" tersebut. Selanjutnya penulis akan membahas tentang ketertarikan responden pada informasi kelistrikan yang disampaikan dalam program "Bugar Bersama PLN".

Tabel 4.10
Ketertarikan pada informasi kelistrikan yang di sampaikan dalam program "Bugar Bersama PLN"
n = 68

Ketertarikan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat tertarik	0	0
Tertarik	20	29.41
Cukup tertarik	39	57.35
Kurang tertarik	9	13.24
Tidak tertarik	0	0
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Ketertarikan responden terhadap informasi kelistrikan yang disampaikan dalam program "Bugar Bersama PLN", dapat dilihat 57.35% responden cukup tertarik pada informasi kelistrikan yang disampaikan dalam program "Bugar

Bersama PLN" tersebut, 29.41% responden yang tertarik pada informasi kelistrikan yang disampaikan dalam program "Bugar Bersama PLN" tersebut. Sedangkan 13.24% dari jumlah keseluruhan responden kurang tertarik pada informasi kelistrikan yang disampaikan dalam program "Bugar Bersama PLN" tersebut.Pesan itu menarik dan meyakinkan (*covincing*), menarik karena berkaitan dengan dirinya sendiri, menarik dan meyakinkan karena logis. (Siahaan, 1991: 63)

Jadi suatu pesan atau informasi itu akan menarik apabila pesan atau infomasi tersebut berhubungan dengan diri mereka sendiri. Selanjutnya penulis akan membahas pendapat responden tentang kredibilitas komunikator.

4.2.3 Kredibilitas komunikator

Dalam bagian ini penulis ingin mengetahui sejauh mana penilaian responden terhadap komunikator dalam menyampaikan informasi kelistrikan pada program "Bugar Bersama PLN" di Lapangan Stasiun TVRI Bandung.

Jalaludin Rahkmat dalam bukunya "Psikologi Komunikasi" mengungkapkan bahwa keahlian merupakan komponen kredibilitas yang paling penting, karena pesan yang di bentuk komunikate. Kredibilitas adalah keahlian komunikator atau kepercayaan kita kepada komunikator.

> "Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau telatih. Tentu sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh".(Rakhmat,2003: 260)

Komunikator dalam program "Bugar bersama PLN" ini secara umum dapat dipertanggungjawabkan, karena komunikatornya adalah orang dari pihak PT PLN

itu sendiri sehingga penguasaan mereka terhadap materi informasi kelistrikan yang akan disampaikan kepada komunikan tidak perlu diragukan lagi kebenarannya.

Tabel 4.11
Kemampuan komunikator dalam menyampaikan informas i kelistrikan
n = 68

Kemampuan komunikator	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat mampu	3	4.41
Mampu	30	44.12
Cukup mampu	32	47.06
Kurang mampu	3	4.41
Tidak mampu	0	0
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Pendapat responden tentang kemampuan komunikator dalam menyampaikan informasi kelistrikan pada program "Bugar Bersama PLN". Dari seluruh jumlah responden, 47.06% diantaranya berpendapat bahwa kemampuan komunikator sudah cukup baik dalam menyampaikan informasi kelistrikan pada program "Bugar Bersama PLN" tersebut. Sedangkan 44.12% responden berpendapat bahwa komunikator mampu menyampaikan informasi kelistrikan pada program "Bugar Bersama PLN" tersebut. 4.41% dari seluruh jumlah responden berpendapat bahwa komunikator memiliki kemampuan sangat baik dalam menyampaikan informasi kelistrikan pada program "Bugar Bersama PLN" tersebut dan 4% lainnya berpendapat bahwa kemampuan komunikator kurang baik dalam menyampaikan informasi kelistrikan pada program "Bugar Bersama

PLN" tersebut. Menurut Jalaludin Rahkmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi mengemukakan bahwa:

> "Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau telatih. Tentu sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh".(Rakhmat,2003: 260)

Selanjutnya penulis akan membahas pendapat responden tentang keterbukaan komunikator dalam menyampaikan informasi kelistrikan.

Tabel 4.12
Keterbukaan komunikator dalam menyampaikan informasi kelistrikan
n = 68

Keterbukaan komunikator	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat terbuka dan transparan	1	1.47
Terbuka dan transparan	33	48.53
Cukup terbuka dan transparan	34	50
Kurang terbuka dan transparan	0	0
Tidak terbuka dan transparan	0	0
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Pendapat responden tentang penyampaian informasi kelistrikan pada program "Bugar Bersama PLN". Menurut 50% responden komunikator cukup terbuka dan transparan menyampaikan informasi kelistrikan kepada responden. Sedangkan menurut 48.53% responden komunikator menyampaikan informasi kelistrikan dengan terbuka dan transparan dan menurut 1.47% responden komunikator menyampaikan informasi kelistrikan dengan sangat terbuka dan transparan. Kepercayaan menurut Jalaludin Rakhmat mengemukakan bahwa:

> "Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis? Atau apakah komunikator dinilai tidak jujur, lancing, suka menipu, tidak adil, dan tidak etis? Aritoteles

menyebutnya (*good moral character)*. Quintillianus menulis, *(A good man speaks well"*. (Rakhmat,2003: 260)

Selanjutnya penulis akan membahas pendapat responden tentang kelengkapan informasi kelistrikan yang disampaikan oleh komunikator.

Tabel 4.13
Pendapat responden tentang kelengkapan informasi kelistrikan yang disampaikan
n = 68

Kelengkapan informasi	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat lengkap	6	8.83
Lengkap	24	35.29
Cukup lengkap	36	52.94
Kurang lengkap	2	2.94
Tidak lengkap	0	0
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Menurut 52.94% responden kelengkapan informasi kelistrikan yang disampaikan melalui program "Bugar Bersama PLN" cukup lengkap, menurut 35.29% responden informasi kelistrikan yang disampaikan dengan lengkap, melalui program "Bugar Bersama PLN" tersebut . Menurut 8.83% responden informasi kelistrikan yang disampaikan sangat lengkap dan menurut 2.94% lainya informasi yang disampaikan kurang lengkap. Selanjutnya penulis akan membahas pendapat responden tentang isi pesan atau informasi dalam program "Bugar Bersama PLN".

4.2.4 Isi Pesan/ Informasi Dalam Program "Bugar Bersama PLN"

Dalam bagian ini penulis ingin mengetahui sejauh mana penilaian responden terhadap isi pesan/ informasi dalam program "Bugar Bersama PLN" di Lapangan Stasiun TVRI Bandung. Komunikator dalm menyampaikan pesan atau informasi kelitrikan kepada pengunjung dengan menggunakan salah satu metode dalam teori persuasi yakni, *Pay Of Idea*, yaitu penyajian *message* yang mengandung sugesti (anjuran) yang bila anjuran itu di taati, hasilnya pasti akan memuaskan.(Abdurrachman, 2001:70)

Tabel 4.14
Kejelasan informasi kelistrikan yang disampaikan dalam program "Bugar Bersama PLN"
n = 68

Kejelasan informasi	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat jelas	6	9.82
Jelas	24	35.29
Cukup jelas	25	36.77
Kurang jelas	13	19.12
Tidak jelas	0	0
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Agar terdapat kejelasan pesan maka penggunaan bahasa yang mudah dimengerti merupakan hal yang paling berhasil untuk mendukung agar terdapat kejelasan dari isi pesan, seperti yang dikemukakan oleh Siahaan dalam Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya, bahwa:

> "Faktor penting yang harus diperhatikan komunikator dalam mempersiapkan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan diantaranya pesan itu cukup jelas (*clear*), bahasa yang digunakan mudah diphami. Tidak berbeli-belit tanpa notasi yang menyimpang dan tuntas".(Siahaan,1991: 63-64)

Menurut 35.77% responden kejelasan informasi kelistrikan yang disampaikan melalui program "Bugar Bersama PLN" cukup jelas, menurut 35.29% responden informasi kelistrikan yang disampaikan dengan jelas. Menurut 19.12% responden informasi kelistrikan yang disampaikan kurang jelas dan menurut 9.82% lainya informasi yang disampaikan sangat jelas. Selanjutnya penulis akan membahas pendapat responden tentang pesan atau informasi yang disampaikan dalam program "Bugar Bersama PLN" mudah untuk dimengerti.

Tabel 4.15
Kemudahan responden dalam memahami informasi kelistrikan yang disampaikan program "Bugar Bersama PLN"
n = 68

Pemahaman informasi	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat mudah dipahami	2	2.93
Mudah dipahami	44	64.71
Cukup mudah dipahami	9	13.24
Kurang dipahami	13	19.12
Tidak dipahami	0	0
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Pesan akan mudah difahami apabila disampaikan dengan jelas, dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Dari data di atas dapat dilihat bahwa menurut 64.71% responden informasi kelistrikan yang disampaikan mudah dimengerti.. Sedangkan menurut 19.12% responden informasi kelistrikan yang disampaikan kurang dimengerti. Menurut 13.24% responden informasi kelistrikan yang disampaikan cukup mudah untuk dimengerti. Sedang 2.93% responden merasa informasi yang disampaikan sangat mudah untuk dimengerti.

Selanjutnya penulis akan membahas pendapat responden tentang kemanfaatan informasi kelistrikan yang disampaikan program "Bugar Bersama PLN".

Tabel 4.16
Kemanfaatan informasi kelistrikam yang disampaikan program "Bugar Bersama PLN"
n = 68

Manfaat informasi	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat bermanfaat	8	11.77
Bermanfaat	42	61.76
Cukup bermafaat	18	26.47
Kurang bermafaat	0	0
Tidak bermanfaat	0	0
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Dalam pesan mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*), pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada (Siahaan,1991:63). Menurut 62% responden yang mengikuti program "Bugar Bersama PLN" berpendapat bahwa informasi kelistrikan yang disampaikan bermanfaat, 26% responden berpendapat bahwa informasi kelistrikan yang disampaikan cukup bermanfaat dan 12% responden berpendapat bahwa informasi kelistrikan yang disampaikan sangat bermanfaat.

Tabel 4.17
Kesediaan responden untuk mengikuti anjuran PT PLN
n = 68

Kesediaan responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat bersedia	9	13.24
Bersedia	42	61.76
Cukup bersedia	17	25
Kurang bersedia	0	0
Tidak bersedia	0	0
Jumlah	**68**	**100**

Sumber : Penelitian lapangan 27 Juni 2004

Pesan itu menarik dan meyakinkan (*covincing*), menarik karena berkaitan dengan dirinya sendiri, menarik dan meyakinkan karena logis. (Siahaan, 1991: 63) Setelah responden mengetahui informasi kelistrikan dan anjuran yang disampaikan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program " Bugar Bersama PLN", 71% dari seluruh jumlah responden menyatakan bersedia untuk mengikuti anjuran yang disampaikan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. Sedangkan 25% dari seluruh jumlah responden menyatakan cukup bersedia untuk mengikuti anjuran yang disampaikan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. Sedangkan responden yang sangat bersedia untuk mengikuti anjuran yang disampaikan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten berjumlah 4% dari keseluruhan jumlah responden.

Dari keseluruhan hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa pihak PT PLN menggunakan pendekatan persuasi. Menurut Wilbur Schramm didalam bukunya "*The Process and Effects of Mass Communications*" mengemukakan,

bahwa persuasi menghendaki efek yang baik, maka didalam pedekatannya harus melalui apa yang disebut *"A-A Procedure"* atau proses *"from attention to action"*. Dengan melalui proses ini komunikator harus berusaha untuk terlebih dahulu membangkitkan perhatian *(attention)* komunikan terhadap usaha-usaha komunikator. Bila perhatian *(attention)* komunikan sudah bangkit, komunikator harus berusaha untuk menggerakan komunikan agar ia berbuat atau bertindak *(action)* seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Metode persuasi yang digunakan oleh komunikator dapat dikatakan berhasil, karena banyaknya jumlah pengunjung yang bersedia untuk mengikuti anjuran dalam pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dalam program "Bugar Bersama PLN" tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari data yang terkumpul, penulis akhirnya memberikan kesimpulan mengenai gambaran deskriptif tentang bagaimana tanggapan pengunjung terhadap informasi kelistrikan dalam program "Bugar Bersana PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung , dapat dilihat beberapa kecenderungan di bawah ini:

1. Pada umumnya pengunjung beranggapan bahwa, program acara tersebut cukup menarik, karena sebagian besar pengunjung merasa penyajian program "Bugar Bersama PLN" tersebut dapat menarik perhatian pengunjung untuk mengikuti program acara tersebut, tempat dimana diselenggarakannya program tersebut cukup nyaman dan program tersubut terbukti bermanfaat karena dapat menyampaikan pesan dan iformasi kelistrikkan kepada pengunjung.
2. Intensitas penerimaan informasi pengunjung pada program "Bugar Bersama PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung. Cukup tinggi karena pengunjung sering mengikuti program "Bugar Bersama PLN" sehingga pengujung bisa mendapatkan informasi tentanng kelistrikan dengan lebih lengkap.
3. Tanggapan sebagian besar pengunjung terhadap kredibilitas komunikator dalam program "Bugar Bersama PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung, bahwa komunikator telah menyampaikan pesan atau informasi kelistrikan

dengan baik dan mudah dimengerti serta difahami. Pengunjung beranggapan bahwa komunikator dapat dipercaya.

4. Sebagian besar pengunjung merasa informasi yang disampaikan dalam program "Bugar Bersama PLN" ini bermanfaat, karena dengan adanya informasi langsung dari pihak PT PLN akan dapat memudahkan para pengunjung program "Bugar Bersama PLN" dalam hal ini adalah sebagai pelanggan PT PLN, untuk mengetahui fasilitas apa saja yang disediakan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya kesediaan pengunjung untuk mengikuti pesan dan saran yang terkandung dalam informasi kelistrikan dalam program "Bugar Bersama PLN".

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pengamatan penulis terhadap penyajian program "Bugar Berasam PLN" di lapangan TVRI Stasiun Bandung, penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya tempat penyelenggaraan program "Bugar BersamaPLN" ditata dengan lebih nyaman sehingga pengunjung akan merasa lebih nyaman dalam mengikuti program "Bugar Bersama PLN".
2. Sebaiknya alat yang digunakan dalam menyampaikan informasi lebih disempurnakan agar masyarakat dapat lebih nmendapatkan informasi tentang penyelenggaraan program " Bugar Bersama PLN" tersebut. Contohnya dengan menggunakan brosur, pamflet dan lain-lain, sehingga informasi yang

disampaikan dapat diterima dengan jelas dan mudah dipahami oleh pengunjung.

3. Penyajian informasi disajikan lebih sempurna, lebih jelas, dan tidak berbelit agar pengunjung dapat dengan mudah memahami pesan yang terkandung dalam informasi kelistrikan yang disampaikan.

Daftar Pustaka

Abdurachman , Oemi. MA. 1993. Dasar-dasar *Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

----------, 2001. Dasar-dasar *Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Davis, Gardon. B. 1992. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara

Effendy , Onong Uchjana. 1986. Dinamika Komunikasi . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

----------, 1993. Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung: Alumni.

----------,1989. *Human Relations* dan *Public Relations* Dalam Manajemen. Bandung: PT Mandar Maju.

Soehartono, Irawan. 2002. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip.1992. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: CV inter Media.

Liliweri, Alo.1992. Dasar-dasar Periklanan. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Morish, John. 1996. *Magazine Editing*. London: Routledge.

Moore, Frazier. 1998 Hubungan Masyrakat. Diterjemahkan oleh Onong Effendy Uchjana. PT Remaja Rosda Karya. Bandung

Nazir , Moh.1999 Metode Penelitian. Bandung: PT. Ghalia Indah.

Rakhmat , Jalaluddin. 2002. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

----------,1988. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

----------, 2000. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Siahaan, Jm. 1991. Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.

Sarwono, Jonathan. 2003 Metode Pendekatan Kuantitatif.

Sastropoetro, Santoso. 1990. Komunikasi Internasional. Alumni. Bandung.

Siegel, Sdney. 1997. Statistik Nonprametrikuntuk Ilmu-ilmu Sosial. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sumber-sumber lain :

Poerwadarminta. 1992. Kamus Besar Bahasa Indonesia .

Public Relations PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten.