

## Peran *Public Relations* untuk Meningkatkan Citra Perusahaan

Rina Sanra Fitriani\*, Dadan Mulyana

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*rinasanra6@gmail.com, dadanmulyana@unisba.ac.id

**Abstract.** The increase of electricity payment bill in Bandung City in June 2020 has caused complaint in both social media, WhatsApp and also PLN's payment office because the public was shocked and felt a loss knowing that they have to pay the bill three times higher than the usual in June. Due to many complaints that have been received, PLN of Bandung City tried to clarify and explain to the public about the increase of electricity payment bill with the aim to build a positive image and to recover PLN's bad reputation so that no further complaints will occur. The important role of public relations is needed to handle this kind of case since the role of public relations is to create good communication between the public and PLN. In this COVID-19 situation, this research attempts to identify the role of PLN's public relations in recovering the company's image from the increase of electricity payment bill case from PT. PLN (Persero) of Bandung City in COVID-19 situation. Specifically, this research aimed to identify the obstacle that PLN's public relations face in recovering their company's image due to the rise of electricity payment bill in Bandung City case happened in this COVID-19 situation and also to explore why PLN's public relations should recover their company's image after the case happened. This research used the qualitative method, which is Robert K. Yin case study with type I research design that focused on a case with a unit of analysis using interviewees as the key informants of this research. Drawing conclusions the implementation of communication public relations pln in dyadic communication, triadic communication, and global network can strengthen a good relationship with people who are komplek. And reason public relations pln use reducing offensiveness of the event, corrective action, and mortification at the message of memes to can hasten understanding information about change tariff electricity for the komplek.

**Keywords:** Public Relations role, Recovering company's image, PLN.

**Abstrak.** Adanya kasus keluhan masyarakat tersebut pihak PLN kota Bandung berusaha mengklarifikasi dan menjelaskan kepada masyarakat mengenai kenaikan tarif listrik dengan tujuan agar membangun citra positif serta mengembalikan reputasi buruk PLN di mata masyarakat agar tidak terjadi *complain* berikutnya. Peran penting *public relations* sangat dibutuhkan untuk menciptakan komunikasi antara masyarakat dengan PLN berjalan dengan baik sesuai dengan harapan PLN, kondisi seperti ini pihak *public relations* PLN harus bisa mengendalikan kasus kenaikan tarif di tengah covid-19. Tujuan penelitian untuk mengetahui peran *public relations* PLN dalam memperbaiki citra dari kenaikan tarif listrik PT. PLN (Persero) area Kota Bandung pada masa Covid-19. Mengetahui kegiatan komunikasi *public relations* PLN dalam memperbaiki citra dari kenaikan tarif listrik PT. PLN (Persero) area Kota Bandung pada masa Covid-19. Mengetahui dimana letak hambatan yang terjadi pada *public relations* PLN dalam memperbaiki citra dari kenaikan tarif listrik PT. PLN (Persero) area Kota Bandung pada masa Covid-19, mengetahui mengapa *public relations* PLN harus menciptakan pemulihan citra dengan *pesan meme* tentang kenaikan tarif listrik PT. PLN (Persero) area Kota Bandung pada masa Covid-19. Metode penelitian kualitatif, studi kasus Robert K. Yin desain penelitian tipe 1 berfokus pada satu kasus dengan satu unit analisis menggunakan wawancara narasumber sebagai *key informan* penelitian. Simpulan dengan adanya kegiatan komunikasi *public relations* PLN secara *dyadic communication*, *Triadic communication*, dan *global network* dapat memperkuat hubungan yang baik dengan masyarakat yang komplek. Serta alasan *public relations* PLN menggunakan *reducing offensiveness of event*, *corrective action*, dan *mortification* pada pesan meme untuk dapat mempercepat pemahaman informasi tentang perubahan tarif listrik bagi masyarakat komplek.

**Kata Kunci:** Peran Public Relations, Memperbaiki Citra, PLN

## A. Pendahuluan

Banyaknya keluhan masyarakat Kota Bandung terkait tagihan listrik yang melonjak pada bulan Juni 2020 mengakibatkan *complain* baik di media sosial, WA, dan kantor pembayaran PLN karena masyarakat merasa kaget dan dirugikan harus membayar tarif listrik tiga kali lipat dari biasanya pada bulan Juni melonjak naik tidak seperti biasanya. Adanya kasus keluhan masyarakat tersebut pihak PLN kota Bandung berusaha mengklarifikasi dan menjelaskan kepada masyarakat mengenai kenaikan tarif listrik dengan tujuan agar membangun citra positif serta mengembalikan reputasi buruk PLN di mata masyarakat agar tidak terjadi *complain* berikutnya.

Menangani permasalahan tersebut peran penting *public relations* sangat dibutuhkan karena pada dasarnya tugas *public relations* bertujuan untuk menciptakan komunikasi antara masyarakat dengan PLN berjalan dengan baik sesuai dengan harapan PLN, kondisi seperti ini pihak *public relations* PLN harus bisa mengendalikan kasus kenaikan tarif di tengah covid-19 dengan pengelolaan secara tepat agar keluhan masyarakat Kota Bandung mengenai kenaikan tarif yang sebelumnya tidak terduga dan tidak ada informasi dari pihak PLN bisa tepat sasaran yang membuat kedua belah pihak sama-sama diuntungkan.

Citra sebagai bentuk representasi dari pandangan publik sebaik khalayak ataupun konsumen kepada lembaga, perusahaan, dan lain sebagainya. Citra sebagai bentuk identitas berkaitan dengan produk, layanan, budaya dan perilaku organisasi ataupun individu dari perusahaan itu sendiri. Baik dan buruknya citra dilihat dari sikap dan pandangan publiknya (Krisyantono, 2011: 18).

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa citra sebagai bentuk penilaian, ataupun opini serta tanggapan atau kepercayaan publik pada sebuah pelayanan PLN wilayah Kota Bandung dengan membangun citra yang baik oleh *public relations* PLN akan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap kenaikan tarif listrik pada bulan Juni yang begitu melonjak serta membuat masyarakat Kota Bandung kaget karena sebelumnya tidak ada konfirmasi yang jelas dari pihak PLN itu sendiri.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana peran *public relations* PLN dalam memperbaiki citra dari kenaikan tarif listrik PT. PLN (Persero) area Kota Bandung pada masa Covid-19. Melalui permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan komunikasi *public relations* PLN dalam memperbaiki citra dari kenaikan tarif listrik PT. PLN (Persero) area Kota Bandung pada masa Covid-19?
2. Mengapa *public relations* PLN harus menciptakan pemulihan citra dengan pesan meme tentang kenaikan tarif listrik PT. PLN (Persero) area Kota Bandung pada masa Covid-19?

## B. Metodologi Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berupaya memetakan teknik *single case analysis* pada Peran *Public Relations* Perusahaan Memperbaiki citra PT. PLN (Persero) Area Bandung pada kasus kenaikan tarif listrik pada masa Covid-19

Penelitian tentang Peran *Public Relations* Perusahaan Memperbaiki citra PT. PLN (Persero) Area Bandung pada kasus kenaikan tarif listrik pada masa Covid-19, penulis menggunakan desain *single case – single level analysis* (Satu kasus, satu unit analisis atau Tipe 1), di mana penulis hanya meneliti satu kasus dan satu unit analisis yang berupa wawancara dengan narasumber.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berlandaskan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tahapan selanjutnya menganalisa hasil pembahasan yang berfokus pada “peran *public relations* PLN dalam memperbaiki citra dari kenaikan tarif listrik PT. PLN (Persero) area Kota Bandung pada masa Covid-19. Keberhasilan *public relations* PLN tidak terlepas dari komunikasi. Komunikasi dalam interaksi sosial pada saat menginformasikan sebuah kebutuhan dan kewajiban diantara

PLN dan masyarakatnya, sebagai bentuk kesepakatan bersama demi menciptakan tujuan dari hukum yang sama serta aturan yang telah ditetapkan bersama.

### **Kegiatan Komunikasi *Public relations* PLN dalam Upaya Memperbaiki Citra pada Kenaikan Tarif Listrik Wilayah Kota Bandung di Tengah Covid-19**

Berlandaskan temuan penelitian tentang model atau pola kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam upaya memperbaiki citra pada kenaikan tarif listrik wilayah Kota Bandung di tengah covid-19 menjelaskan bahwa melalui strategi *dyadic communication* dengan cara berkomunikasi secara langsung melalui video call, instastory, WA, dan telepon layanan keluhan masyarakat terhadap PLN, diharapkan dapat menciptakan komunikasi dan interaksi sosial yang baik diantara pihak PLN dengan masyarakat yang komplain. Sehingga dengan hal itu dapat mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat terhadap kenaikan tarif listrik yang selama ini menjadi kendala dan menjadi masalah bagi masyarakat Kota Bandung.

Sementara itu, melalui teknik *triadic communication*, kegiatan komunikasi yang dibangun oleh *public relations* PLN dalam upaya memperbaiki citra pada kenaikan tarif listrik wilayah Kota Bandung di tengah covid-19 diharapkan dapat berpengaruh terhadap hubungan dan ikatan emosional yang baik diantara PLN dan masyarakat yang komplain. Salah satu kegiatannya berupa membagikan masker KN95 GE 2626-2020 kepada para pelanggan yang complain dan langsung di kirim melalui JNT dan JNE ke rumah masyarakat, mengirimkan informasi tentang adanya perubahan penggunaan listrik melalui WA, dan email dalam bentuk surat dan pesan *video visual meme* perubahan penggunaan listrik yang mengakibatkan pembayaran listrik melonjak naik paska diberlakukannya PSBB. Sehingga dengan hal itu, diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik pada hubungan dan ikatan emosional diantara PLN dengan masyarakat Kota Bandung yang komplek.

Melalui *global network* juga sebagai cara *public relations* PLN dalam upaya memperbaiki citra pada kenaikan tarif listrik wilayah Kota Bandung di tengah covid-19 dimana teknik tersebut bertujuan untuk menciptakan klarifikasi yang baik dan positif melalui media massa (cetak, elektronik, konvergensi). Salah satunya yaitu, melalui konferensi pers yang melibatkan media massa seperti cetak, media elektronik, dan media konvergensi (memposting di media jejaring sosial *facebook, instagram, twitter* dan *website* PLN) akan memberikan informasi yang jelas dan sebenar-benarnya. Sehingga dengan adanya kegiatan klarifikasi, diharapkan dapat memberikan dampak kepuasan kepada masyarakat. Fungsi kegiatan komunikasi PR PLN ini, bertujuan juga untuk menjelaskan secara lengkap dan jelas tentang adanya perubahan pada tarif listrik yang selama ini dikeluhkan masyarakat.

Kegiatan lain berupa membagikan masker KN95 GE 2626-2020 kepada para pelanggan yang komplain, dan dikirim informasi tentang adanya perubahan penggunaan listrik melalui WA, dan email dalam bentuk surat dan pesan *video visual meme* perubahan penggunaan listrik yang mengakibatkan pembayaran listrik melonjak naik paska diberlakukannya PSBB.

### **Mengapa *Public Relations* PLN harus Menciptakan Pemulihan Citra dengan Pesan Meme Kenaikan Tarif Listrik PT. PLN (Persero) area Kota Bandung pada Masa Covid-19**

Berlandaskan temuan penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa alasan *public relations* PLN, menciptakan pemulihan citra dengan pesan dan video meme, diharapkan dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat, karena PR PLN meyakini, dengan membuat pesan meme akan lebih cepat memberikan kesadaran pada masyarakat. Pesan dan video meme, lebih cepat diterima, dan dimengerti informasi oleh masyarakat, karena lebih mudah dicerna dan lebih sederhana untuk dipahami. Pesan dan video meme menurut PR PLN lebih condong akan membentuk opini yang positif, serta dengan pesan dan video meme akan lebih meyakinkan masyarakat dengan mudah, karena bagi PR PLN pesan meme diharapkan dapat merubah sikap masyarakat dibandingkan dengan pesan informasi berita dengan wacana tekstual yang banyak dan rumit.

#### D. Kesimpulan

Simpulan ini, bagian dari intisari temuan dan pembahasan penelitian yang sebelumnya, telah dianalisis pada Bab IV. Lebih jelasnya sbb:

1. Kegiatan komunikasi secara *dyadic communication* sebagai bentuk interaksi sosial melalui media *online*, *video call*, *WA*, *Direct Massage* pada jaringan sosial yang berupa *twitter*, *instagram*, *facebook*, *e-mail*, dan *website* resmi PLN. Telepon secara langsung melalui layanan keluhan PLN. Sementara secara *triadic communication* untuk memperkuat hubungan diantara PLN dan masyarakat yang komplek. Kegiatan secara *global network* dimana pihak *public relations* PLN telah mengkomunikasikan melalui konferensi pers. Menginformasikan masalah perubahan tarif listrik melalui media massa seperti cetak, media elektronik, dan media konvergensi (memposting di media jejaring sosial *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *website* PLN), serta menciptakan pesan meme tentang perubahan tarif listrik di masa covid-19.
2. Alasan *public relations* PLN harus menciptakan pemulihan citra dengan *video* meme berdasarkan *reducing offensiveness of event*, pesan meme bertujuan mempermudah klarifikasi tentang perubahan tarif listrik melalui media online seperti pemberitaan online, jejaring sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, *WA*, *website* PLN dan media yang berkaitan dengan *online*. Sementara dilihat dari *corrective Action*, bertujuan mempermudah pesan meme lebih cepat memberikan kesadaran pada masyarakat. Alasan melalui *mortification* yaitu menjelaskan dan menginformasikan dengan pesan *video meme* tentang perubahan penggunaan listrik paska diberlakukannya PSBB.

#### E. Daftar Pustaka

- [1] A Shofura, M Chatamallah, 2019 “*Implementasi Pendekatan New-Corporate Relation dalam Membina Hubungan dengan Stakeholder*” dalam *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- [2] Benoit, Chris, 2006. *Cultural Studies. Teori & Praktik*, Penerjemah: Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- [3] Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- [4] Morissan. A.M, 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- [5] TK Giovany, M Chatamallah, 2019 “*Makna Hijrah Bagi Komunitas Pemuda Hijrah (Studi Fenomenologi Komunikasi Makna Hijrah Bagi Jamaah Di Lingkungan Masjid TSM Bandung*” dalam *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- [6] Yin. K. Robert. 2011. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.