

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman semakin kompleks pula permasalahan yang terdapat dalam suatu perusahaan ,dewasa ini perusahaan membutuhkan faktor lain guna mengukur pencapaian disamping faktor finansial. Tren dewasa ini perusahaan berlomba-lomba mendapatkan pemberitaan yang baik di media, hal tersebut semata-mata untuk mendapatkan citra positif, dan citra positif memberikan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan.

Beberapa manfaat mendapatkan citra yang positif bagi perusahaan antara lain daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*), menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*), menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*), meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*), penghematan operasional (*cost savings*), (Siswanto Sutojo, 2004, hlm. 3). Oleh karena itu sudah seharusnya perusahaan memantau segala pembentukan opini terkait perusahaan demi menjaga citra positif di masyarakat secara kontinuitas, salah satunya ialah dengan cara *media monitoring*.

Citra positif dibutuhkan oleh semua perusahaan tak terkecuali PT.PLN (Persero), yakni sebagai perusahaan jasa pelayanan dan penyedia di bidang kelistrikan. Pada awalnya kepemilikan perusahaan sempat dikelola oleh Belanda dan Jepang, kemudian pada tahun 1972 PT. PLN (Persero) ditetapkan sebagai perusahaan umum listrik negara sesuai dengan peraturan pemerintah no.17 dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Seiring dengan perubahan kebijakan dari pemerintah, pada tahun 1994 status perusahaan berganti yang semula berbentuk perusahaan umum berubah menjadi perusahaan persero dimana

pemerintah memberikan kesempatan pada sektor swasta untuk bergerak dalam bidang kelistrikan.

Citra yang baik bagi PLN menjadi indikator kualitas kinerja dan keberhasilan perusahaan sesuai dengan visi yang diusung yaitu diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang tumbuh dan berkembang, unggul dan terpercaya. Awal tahun 2016 PT.PLN (Persero) tengah dijadikan sorotan publik dan gencar diberitakan di berbagai lini media massa terkait dengan isu kebijakan Subsidi Listrik Tepat Sasaran. Isu dijelaskan dalam Nova (2011, hlm.239) ialah peristiwa yang terjadi di luar kendali perusahaan yang berdampak pada tujuan strategis perusahaan yang mungkin memerlukan respons tertentu dari perusahaan.

Kebijakan tersebut dilakukan guna menghemat anggaran negara dikarenakan adanya ketidaksesuaian data jumlah pelanggan miskin yang dimiliki pemerintah dengan yang dimiliki PT.PLN (Persero). Seperti yang kita tahu bahwa pelanggan yang dikategorikan miskin oleh pemerintah mendapatkan subsidi listrik, khususnya golongan 450 volt amphere (VA) dengan 900 VA. Golongan yang mendapatkan subsidi ini berjumlah sekitar 45,6 juta sedangkan berdasarkan data dari Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K), jumlah masyarakat miskin dan rentan miskin ialah sekitar 24,7 juta orang. Artinya ada sekitar 23,3 juta pelanggan listrik PT.PLN (Persero) rumah tangga yang sebenarnya tidak berhak untuk mendapatkan subsidi.

Kebijakan ini akan menimbulkan pro-kontra terutama di kalangan masyarakat itu sendiri, seperti yang disebutkan oleh Kepala Humas PT.PLN (Persero) APJ Banten Utara Drs.Sismanto berkomentar:

*“Kami memahami keberatan yang dirasakan pelanggan karena memang listrik merupakan kebutuhan primer tetapi dengan pemahaman masyarakat yang minim mengenai isu tersebut, masyarakat pasti akan menganggap PLN tidak pro pada rakyat, padahal tujuan sebenarnya dilakukan kebijakan ini ialah untuk rakyat itu sendiri dan masyarakat yang lebih luas. Perlu diketahui juga bukan PLN yang membuat dan memutuskan kebijakan tersebut melainkan Menteri Energi Sumber daya Mineral (ESDM), sesungguhnya PLN tidak memiliki wewenang dan hanya mengikuti instruksi yang diberikan dari atasan (ESDM), sekali*

*lagi saya tegaskan PLN bukan mencabut subsidi melainkan menyesuaikan pada yang lebih berhak mendapatkannya".*

Awalnya kebijakan ini akan dilakukan pada awal tahun 1 januari 2016 namun terdapat penundaan akibat adanya kendala dalam pendataan masyarakat yang tergolong miskin dan belum diputuskannya kebijakan ini oleh Presiden Jokowi, hal tersebut tidak membuat praktisi *public relations* di perusahaan memiliki waktu untuk bersantai dalam menghadapi isu, karena opini yang terdapat di publik sewaktu-waktu bisa berubah dan dapat menjadi opini yang perusahaan tidak inginkan sama sekali (O'Leary, 2015, hlm. 208).

Listrik adalah kebutuhan pokok yang tidak bisa dipisahkan manusia modern, setiap hari bahkan setiap saat manusia membutuhkan listri. Hal yang wajar apabila Informasi mengenai kebutuhan pokok akan menjadi perhatian lebih dari masyarakat luas dibanding informasi lain. Momentum seperti ini akan dimanfaatkan media dengan kekuatan agenda settingnya mengarahkan publik untuk mengakses informasi dan membahas isu tertentu (Moshrefzadeh, hlm. 4446). Seperti contoh kasus perusahaan *airbag* Takata, terdapat masalah pada produk yaitu kerusakan *inflators airbag*. Akibatnya timbul korban tewas dari perusahaan alat penunjang keselamatan pada kendaraan ini. Masalah yang dialami Takata mendapat perhatian serius dan gencar diberitakan di media-media dikarenakan terdapat 10 pabrikan mobil yang menggunakan produk Takata dan telah berada di tangan konsumen sehingga mengakibatkan terjadinya *recall* sebanyak lebih dari 30 juta unit kendaraan. Akhirnya beberapa perusahaan pabrikan mobil satu-persatu memutus kontrak dan Takata pun menghadapi krisis terbesar sepanjang sejarah perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anne Van Der Pijl (2015, hlm. 31) menyebutkan bahwa manusia lebih tertarik dengan judul yang bernada negatif, maka pemberitaan di media yang berhubungan dengan perusahaan perlu mendapatkan perhatian lebih dari PR. Terutama pada saat terdapat isu sensitif yang berpotensi merugikan citra perusahaan karena media massa dengan kemampuan persuasifnya yang dapat membentuk opini khalayak luas, tidak bisa

dikontrol oleh perusahaan dalam proses pembuatan pesan itu sendiri (Cutlip, Center & Broom, 2006, hlm 286).

Efek pemberitaan di media massa yang tidak berimbang dan cenderung menjatuhkan akan memberikan dampak negatif bagi citra perusahaan di masyarakat karena ciri paling utama dari media massa ialah mereka dibuat untuk menjangkau banyak orang, memiliki aliran satu arah, serta distribusi dan penerimaan konten dalam skala besar (McQuail, 2010, hlm. 63). Pengaruh yang lebih berbahaya dari pemberitaan di media dijelaskan dalam Mcnamara di penelitiannya berjudul *Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology* bahwa media massa diyakini menyebabkan kekerasan, seks bebas dan berkontribusi diskriminasi terhadap perempuan. Berita di media terkemuka telah terbukti secara signifikan mempengaruhi harga saham, menyebabkan runtuh perusahaan, penyebab jatuh penjualan produk, mengakibatkan pengunduran diri petinggi perusahaan bahkan menurunkan Presiden (2005, hlm. 1).

Seperti contoh berita yang dikutip dari portal berita online Sindonews.com (sumber catatan kaki) yang berjudul “YLKI Tolak Pencabutan Subsidi Listrik”, berita tersebut berisikan pandangan ada alasan dibalik kebijakan subsidi listrik tepat sasaran. Disebutkan bahwa dilakukannya kebijakan tersebut tidak tepat mengingat kondisi perekonomian yang sedang terpuruk, kebijakan ini hanyalah kedok pemerintah dan PLN saja dalam menerapkan tarif dengan mengikuti mekanisme pasar yang baru dan PLN lupa tugasnya sebagai pelayan masyarakat sehingga apabila tetap dilakukan akan berdampak kepada menurunnya daya beli masyarakat.<sup>1</sup>

Perlunya respon cepat dari perusahaan karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Houken dan Renkema tentang *The Influence of Negative Newspaper Publicity on Corporate Image in the Netherlands* bahwa sulit untuk menganggap remeh kerusakan pemberitaan negatif. Terutama rusaknya kepercayaan dirasakan perusahaan sangat besar(1998, hlm.532). Akibatnya di

---

<sup>1</sup> <http://ekbis.sindonews.com/read/1059205/34/ylnki-tolak-pencabutan-subsidi-listrik-1446722889>

kebijakan mendatang yang akan dilakukan perusahaan bukan tidak mungkin pelanggan akan berpersepsi buruk terlebih dahulu.

Namun yang terjadi berbanding terbalik apabila pemberitaan terkait perusahaan disajikan objektif dan menjelaskan secara rinci bagaimana kebijakan subsidi dilakukan dan untuk apa, sehingga dapat memberikan suatu perubahan yang baik bagi citra perusahaan. Perubahan tersebut disebut output, outputnya adalah meningkatnya pengetahuan dan perubahan perilaku (McQual, 2010, hlm. 123).

Meningkatnya pengetahuan yang dimaksud ialah masyarakat mengetahui apa yang terjadi dan bagaimana secara teknis kebijakan subsidi tepat sasaran dilakukan, adapun perubahan perilaku yang dimaksud ialah masyarakat yang semula kontra dan menganggap PT.PLN tidak pro terhadap rakyat menjadi netral dalam menanggapinya.

Di sinilah peran PR sebagai lini depan dari perusahaan untuk melakukan manajemen isu yakni mengantisipasi, mengidentifikasi mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi mereka dengan publik mereka (Cutlip, 2009, hlm. 24). Isu apabila dibiarkan akan berakibat krisis pada perusahaan, sehingga bila penyebarluasan informasi tentang krisis yang dialami oleh perusahaan tidak ditangani dengan baik bisa hal tersebut bisa mengancam citra atau reputasi organisasi atau perusahaan. Akan diperlukan waktu yang lama untuk memulihkan kembali citra atau reputasi yang telah dibangun. (Iriantara, 2005, hlm. 177).

Penelitian ini mengkaji pemberitaan media massa terhadap PT.PLN (Persero) menggunakan metode analisis isi. Dari beberapa jenis media massa penulis memilih memfokuskan pada media online karena berbagai alasan kelebihannya dibandingkan dengan media massa konvensional. Kelebihan media online dibandingkan media konvensional ialah dapat memperbarui informasi secara langsung dan cepat serta menyertakan foto, video, dan audio peristiwa (Richard, 2005, hlm. 9).

Adapun alasan pribadi penulis dalam memilih media online ialah munculnya portal berita online dari berbagai perusahaan media. Kecepatan *up to date* informasi yang terdapat di media online, serta perkembangan teknologi yang

telah mengubah gaya hidup masyarakat modern sehingga setiap individu bisa dengan mudah dalam mencari sumber dan mendapatkan kebutuhan pemenuhan informasi yang dibutuhkan menjadi salah satu pertimbangan yang penulis pilih.

Detik.com ialah portal berita online yang dipilih penulis untuk melakukan penelitian ini, alasan yang dipilih ialah karena portal berita online Detik.com digemari dan banyak dikunjungi oleh pembaca sehingga memiliki *daily visitor/pengunjung harian* yang sangat tinggi. Berdasarkan data yang diambil dari situs *Statshow* jumlah pengunjung harian Detik.com berada di angka 1.506.029 pengunjung.<sup>2</sup>

Kotler dan Fox dalam Sigit dkk (2012, hlm 116) menyebutkan ada berbagai cara di mana organisasi dapat mengumpulkan informasi tentang citra perusahaan. Salah satunya melakukan kontak teratur dengan orang-orang dari berbagai jenis publik yang relevan sehingga dapat memberikan beberapa gambaran yang mereka memiliki tentang organisasi. Tetapi belum tentu memberikan representasi yang handal maka dari itulah dilakukan melalui metode analisis isi dengan cara *media monitoring*, dengan cara ini akan dievaluasi setiap berita yang ditulis di pemberitaan media sehingga isi pesan dapat terlihat dengan jelas.

Penelitian ini menggunakan unsur elemen citra yang disebutkan oleh Vos (1992, hlm. 109) bahwa citra perusahaan dapat diukur melalui *keakraban, karakteristik, posisi, sumber, dan penilaian*. Elemen citra yang pertama ialah *keakraban* yakni pengenalan publik mengenai organisasi, pengenalan yang dimaksud meliputi produk, layanan, kebijakan, dan hal lainnya. Elemen yang kedua *karakteristik* ialah mengarah pada kesan yang ditunjukkan oleh publik menggunakan kata ganti tertentu yang diingat oleh publik. Elemen yang ketiga *posisi* adalah bagaimana posisi perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Elemen yang keempat *sumber* ialah melihat bagaimana media memilih narasumber untuk dimintai opini terkait organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dan didapatkan elemen citra yang terakhir yaitu *penilaian*. Dari kelima elemen citra di atas, elemen *posisi* tidak digunakan dalam penelitian ini

---

<sup>2</sup> <http://www.statshow.com/www/detik.com>

dikarenakan PT.(PLN) Persero tidak memiliki kompetitor dalam menjalankan usahanya.

Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian melalui metode analisis isi mengenai citra PT.PLN (Persero) terkait isu Subsidi Listrik Tepat Sasaran 2016 di portal berita Detik.com dalam periode waktu selama 8 bulan dimulai dari bulan November 2015 hingga bulan Juni 2016.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Bagaimanakah citra PT.PLN (Persero) di pemberitaan portal berita Detik.com terkait isu Subsidi Listrik Tepat Sasaran 2016 selama periode bulan November 2015 – Juli 2016?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dibuatlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *Keakraban* PT PLN (Persero) dalam pemberitaan Subsidi Listrik Tepat Sasaran 2016 di portal berita Detik.com?
2. Bagaimana *Karakteristik* PT PLN (Persero) dalam pemberitaan Subsidi Listrik Tepat Sasaran 2016 di portal berita Detik.com?
3. Bagaimana *Sumber* PT PLN (Persero) dalam pemberitaan Subsidi Listrik Tepat Sasaran 2016 di portal berita Detik.com?
4. Bagaimana *Penilaian* PT PLN (Persero) dalam pemberitaan Subsidi Listrik Tepat Sasaran 2016 di portal berita Detik.com?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *Keakraban* PT PLN (Persero) dalam pemberitaan Subsidi Listrik Tepat Sasaran 2016 di portal berita Detik.com.
2. Untuk mengetahui *Karakteristik* PT PLN (Persero) dalam pemberitaan Subsidi Listrik Tepat Sasaran 2016 di portal berita Detik.com.

3. Untuk mengetahui *Sumber* PT PLN (Persero) dalam pemberitaan Subsidi Listrik Tepat Sasaran 2016 di portal berita Detik.com.
4. Untuk mengetahui *Penilaian* PT PLN (Persero) dalam pemberitaan Subsidi Listrik Tepat Sasaran 2016 di portal berita Detik.com.

### **1.5 Manfaat Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

#### **1.5.1 Manfaat Teori**

1. Memperkaya khasanah kajian ilmiah di bidang analisis isi.
2. Menambah ilmu pengetahuan akademisi dibidang *Public Relations*
3. Mengembangkan teori-teori yang ada dalam dunia akademisi, khususnya teori mengenai Citra.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Kegunaan bagi PT PLN (Persero) yakni sebagai bahan evaluasi agar terus membangun hubungan baik dengan media.
2. Kegunaan bagi masyarakat adalah masyarakat dapat menilai kinerja perusahaan berdasarkan pemberitaan di media.
3. Bagi akademisi, sebagai bahan kajian atau referensi dalam melakukan penelitian penelitian terkait Citra melalui metode Analisis isi.

#### **1.5.3 Manfaat Kebijakan**

1. Referensi bagi PT.PLN (Persero) untuk menghadapi isu-isu selanjutnya terkait perusahaan.

#### **1.5.4 Manfaat Isu Serta Aksi Sosial**

1. Diharapkan dengan isu yang berkembang masyarakat lebih paham dan mempercayai perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan.
2. Mampu menjadi referensi untuk masyarakat dalam menilai dan mempertimbangkan suatu perusahaan melalui pemberitaan media

## **1.6 Batasan Penelitian**

Dibuatnya batasan penelitian dimaksudkan agar fokus masalah pada penelitian ini jelas dan faktor mana sajakah yang masuk dalam ruang lingkup penelitian, batasan penelitian dijabarkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya sebatas melihat Citra PT.PLN (Persero) melalui analisis teks pada pemberitaan di media *online* Detik.com terkaitisu yang menimpa perusahaan.
2. Dari kelima elemen dalam mengukur citra perusahaan yaitu melalui keakraban, karakteristik, posisi, sumber, dan penilaian, elemen sumber tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan perusahaan PT.PLN (Persero) tidak memiliki kompetitor di bidang usahanya.

## **1.7 Struktur Organisasi Skripsi**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah dan isu yang sedang melanda perusahaan. Penjabaran alasan mengapa dilakukannya penelitian. Kenyataan atau fakta yang terdapat di lapangan sampai dengan harapan peneliti pada penelitian ini.

### **BAB II Kajian Teori**

Bab ini membahas teori-teori yang dianggap relevan guna mendukung penelitian ini. Terdapat dua teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori *agenda setting* dan teori citra.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan prosedur penelitian yang dilakukan dimulai dari pendekatan penelitian yang dipakai, instrument penelitian yang diterapkan, tahapan pengumpulan data hingga tahap analisis data yang dijalankan.

### **BAB IV Temuan dan Pembahasan**

Bab ini menjabarkan secara rinci mengenai hasil temuan dari penelitian yang dilakukan. Serta yang terpenting menjawab pertanyaan penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

### **BAB V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi**

