

**UPAYA HUMAS DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
PT. MEP (*MUBA ELECTRIC POWER*) DI MUSI BANYUASIN**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi**

OLEH :

Abas Saidun

NIM : 1627010001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
1443H / 2022**

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fak. Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, UIN Raden Fatah
di
PALEMBANG

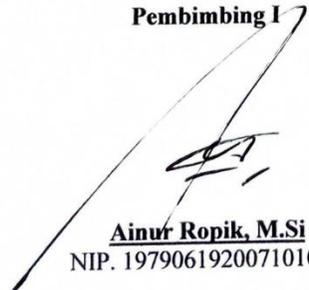
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa skripsi sdr.Abas Saidun 1627010001 yang berjudul "**Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image PT.MEP (Muba Electric Power) di Musi Banyuasin**" sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikianlah terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Palembang, 01 November 2021

Pembimbing I



Ainur Ropik, M.Si
NIP. 197906192007101005

Pembimbing II



Badarudin Azarkasyi, MM
NIDN. 2026068402

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Abas Saidun
NIM : 1627010001
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Upaya Humas Dalam Meningkatkan *Brand Image* PT.MEP
(Muba Electric Power) di Musi Banyuasin.

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada :

Hari / Tanggal : Jum`at, 4 Maret 2022
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (SI) pada Jurusan Ilmu Komunikasi.



TIM PENGUJI

KETUA,


Reza Aprianti, M.A
NIP. 198502232011012004

PENGUJI I,


Dr. Yenzizal, M.Si
NIP. 196206201988031991

SEKRETARIS,


Ahmad Muhaimin, M.Si.
NIP.198809202019031008

PENGUJI II,


Putri Citra Hati, M.Sos
NIDN.2009079301

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abas Saidun
NIM : 1627010001
Tempat, Tanggal Lahir : Bandar Agung, 31 Desember 1997
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image PT.MEP (Muba Electric Power) di Musi Banyuasin

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, pembahasan, dan kesimpulan yang telah disajikan di dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah maupun perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, Februari 2021



Abas Saidun
1627010001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al-Insyiroh: 6-8)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ⇒ Kedua orang tuaku, Bapak Abdul Hamid dan Ibu Siti muarifah
- ⇒Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
- ⇒Teman-teman seperjuangan, Ilmu Komunikasi 2016
- ⇒Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

ABSTRAK

PT. MEP (Muba Electric Power) merupakan sebuah perusahaan yang dimiliki oleh pemerintah daerah yang dikelola oleh BUMD (Badan Usaha Milik Daerah). Perusahaan ini mengelola tentang tenaga listrik di Kabupaten Musi Banyuasin, dengan sistem curah dari PLN kemudian disalurkan ke beberapa pelosok Desa. Dalam pencapaian peningkatan citra perusahaan humas memiliki peran penting dalam setiap lembaga, karena humas merupakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya, yang bertujuan untuk saling pengertian, saling percaya, saling membentuk/ kerjasama dan juga harus memiliki pengetahuan yang luas. Penelitian ini menyajikan permasalahan yaitu bagaimana upaya humas dalam meningkatkan *brand image* PT.MEP di Musi Banyuasin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya humas dalam meningkatkan *brand image* PT.MEP di Musi Banyuasin. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu TIR (*Teori Image Restorasi*). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data penelitian ini di ambil dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan humas PT.MEP. Data kemudian dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya humas dalam meningkatkan *brand image* atau citra perusahaan dengan menggunakan dua faktor yaitu faktor Internal dan Eksternal. Faktor Internal menciptakan suasana nyaman didalam perusahaan dan meningkatkan pelayanan terhadap publik atau pelanggan, sedangkan secara Eksternal melalui media langsung seperti Kegiatan Gelar Operasi Simpatik dan media komunikasi tidak langsung melalui media Massa seperti *Call Center*, media Online seperti Instagram, Facebook, dan portal berita.

Kata Kunci : PT.MEP (Muba Electric Power), Humas, Brand Image,

ABSTRACT

PT. MEP (Muba Electric Power) is a company owned by the local government which is managed by BUMD (Regional Owned Enterprise). This company manages electricity in Musi Banyuasin Regency, with a bulk system from PLN then distributed to several remote villages. In the achievement of improving the image of the company, public relations has an important role in every institution, because public relations is a two-way communication between the company and its publics, which aims to understand each other, trust each other, form each other/cooperation and must also have extensive knowledge. This study presents the problem, namely how public relations efforts in improving the brand image of PT. MEP in Musi Banyuasin. This study aims to determine how public relations efforts in improving the brand image of PT.MEP in Musi Banyuasin. The theory used in this research is TIR (Image Restoration Theory). This type of research uses a qualitative approach. The source of this research data is taken from the results of observations, interviews, and documentation with PT. MEP PR. The data were then analyzed using data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that public relations efforts in improving the brand image or company image use two factors, namely Internal and External factors. Internal factors create a comfortable atmosphere within the company and improve services to the public or customers, while externally through direct media such as Sympathetic Operations Degree Activities and indirect communication media through mass media such as Call Centers, online media such as Instagram, Facebook, and news portals.

Keywords : PT. MEP (Muba Electric Power), Public Relations, Brand Image,

DAFTAR ISI

COVER LUAR	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	10
G. Metodologi Penelitian.....	18
1. Pendekatan Penelitian.....	18
2. Data Dan Sumber Data.....	19
3. Teknik Pengumpulan Data.....	20
4. Lokasi penelitian (Penelitian lapangan).....	21
5. Teknik Analisis Data.....	21
H. Sistematika Penulisan.....	23
BAB II HUMAS DAN BRAND IMAGE	
A. Humas.....	24
B. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	33

C. <i>Teori Image Restoration</i>	41
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah PT.MEP (Muba Electric Power)	48
B. Letak Geografis PT. MEP (Muba Electric Power)	40
C. Lokasi Perusahaan.....	51
D. Visi, Misi dan Logo Perusahaan PT. Muba Electric Power (MEP)	51
E. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Muba Electric Power (MEP)	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	66
1. Aktifitas Humas PT. MEP (Muba Electric Power) Musi Banyuasin	67
B. Pembahasan.....	70
1. Strategi Mengurangi Serangan (<i>reducing the offensiveness</i>) Pada Humas PT.MEP Musi Banyuasim	71
2. Strategi Tindakan Korektif (<i>corrective action</i>) Humas Memperbaiki Cira PT.MEP	78
3. Strategi Menanggung Akibat Krisis (<i>Mortification</i>) Yang Dilakukan Oleh Humas PT.MEP	83
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Peta wilayah	51
Gambar 3.2 Logo PT.MEP	52
Gambar 4.1 Kegiatan Gelar Operasi Simpatik.....	72
Gambar 4.2 Komunikasi Call Center Keluhan mati Lampu	74
Gambar 4.3 Aplikasi Listri Pintar Muba dari Miota Meter	75
Gambar 4.4 Pemberian KWH Gratis dilakukan PT.MEP kepada Masjid di desa Bukit Sejahtera.....	83

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Struktur organisasi	55
-------------------------------------	----

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa tercurahkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam, karena atas segala limpahan rahmat-Nya dan karunia-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dari Program Studi Ilmu Komunikasi dengan judul **“Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image PT.MEP (Muba Electric Power) di Musi Banyuasin”**

Shalawat beriring salam selalu tercurahkan kepada Suri tauladan yang terbaik dimuka bumi ini, Rasulullah SAW, para keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Selama dalam penyusunan Skripsi ini, peneliti tidak terlepas dari segala bentuk hambatan, kendala serta kekurangan disana-sini. Namun berkat pertolongan-Nya serta bantuan dari berbagai pihak, segala kendala dan hambatan itu dapat teratasi. Maka dari itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nyayu Khodidjah, S.Ag., M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.
2. Prof. Dr. H. Izomiddin, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
3. Dr. Yenrizal, M.Si., Ainur Rofik, S.Sos.I., M.Si., Dr. Kun Budiarto, S.Ag., S.H., M.Si., selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Reza Aprianti, M.A selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Ibu Eraskaita Ginting, M.I.Kom selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Ainur Ropik, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Badarudin Azarkasyi, MM selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia

membagi waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan masukan dan arahnya dalam penyelesaian materi skripsi ini.

6. Bapak Augy Bunyamis selaku Direktur PT. MEP Musi Banyuasin
7. Bapak Edi Kardison, selaku kepala Humas PT. MEP Musi Banyuasin
8. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang, yang telah memberikan pengetahuan serta ilmunya selama perkuliahan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Staff Pegawai Administrasi dan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang, yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan.
10. Kepada kedua Orang Tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan yang terbaik untuk saya. Bapak Abdul Hamid dan Ibu Siti Muarifah
11. Kepada Kakak, keponakan saya tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama ini.
12. Kepada Kakak Keluarga besar, M. Sarifudin dan Mbak Yuni Fitri Yun Mintari dan Ponakan M. Rafa Maulana Alzidan.
13. Kepada Dandi Fernando Ariska, S.I.Kom yang selalu memberikan bimbingan, arahan dan bantuan dalam proses mengerjakan skripsi ini. Kepada teman-teman seperjuangan revisi saya Aditya Setiawan S.Ikom, Angga Happy, dan Andy Al Ghozali, serta Agus.
14. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi A 2016 yang telah menjadi teman kelas terbaik yang selalu membuat saya repot semasa perkuliahan.
15. Kepada Restu Nurma Patlina selaku partner yang selalu mensupport dari awal sampai akhir.
16. Kepada teman-teman dan sahabat baik, Rizki Algifari, Rudiono,

Lutfi Mulyasaroh.

Penulis mengakui bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan kekurangan pasti ada. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat kami harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Akhirnya, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga usaha yang kita lakukan bernilai ibadah dimata Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullahi wabarokatuh.

Palembang, 22 Februari 2022

Penulis,

ABAS SAIDUN

NIM. 1627010001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Humas adalah salah satu cabang ilmu komunikasi yang sangat penting. Setiap orang pasti melakukan fungsi humas baik untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain atau untuk kepentingan keluarga, kelompok, organisasi dan masyarakat. Humas atau *public relations* adalah hubungan yang terbuka dengan masyarakat. Humas memasyarakatkan kebijaksanaan untuk mempengaruhi pendapat masyarakat, atau suatu penyebaran pengaruh secara sadar dan terencana (Tondowidjojo, 2002, p. 7).

Humas juga merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu dan memfasilitasi perubahan organisasi serta berkomunikasi dengan semua masyarakat baik internal dan eksternal yang relevan untuk menjalin hubungan yang positif dan memberikan informasi yang cukup untuk dapat melakukan penegertian, pemahaman serta dukungan dari publik. (Lattimore Dan, 2010, p. 4)

Secara umum humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/ organisasi), yang bertujuan untuk saling pengertian, saling percaya, saling membentuk/ kerjasama. (Kusumastuti, 2004, p. 10). Dengan adayan humas di sebuah perusahaan bisa lebih terkontrol dan merupakan tugas untuk membangun hubungan internal dan eksternal. Serta harus dituntut bisa mampu memiliki pengetahuan yang luas tentang perusahaan serta bisa membangun citra baik atau *Brand Image* terhadap perusahaan, termasuk perusahaan yang dimiliki pemerintah daerah.

Sebuah perusahaan yang dikelola oleh Pemerintah Daerah adalah perusahaan BUMD (Badan Usaha Milik Daerah). Perusahaan atau usaha ini didirikan dan dikelola oleh pemerintah daerah yang modalnya sebagian besar

atau seluruhnya berasal dari daerah dan milik pemerintah daerah. Tujuan pendirian perusahaan daerah untuk pengembangan dan pembangunan potensi ekonomi di daerah yang bersangkutan. BUMD Menurut UU Nomor 23 tahun 2014 tentang pemerintah daerah adalah Badan Usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh daerah. Terdapat dua bentuk BUMD, yaitu, Perusahaan Umum daerah adalah BUMD yang seluruh modalnya dimiliki oleh satu daerah dan tidak terbagi atas saham, Perusahaan perseroan daerah adalah BUMD yang terbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruhnya atau paling sedikit 51% sahamnya dimiliki oleh satu daerah (Muryanto, 2017, pp. 13-14)

Jadi pemerintah daerah dapat membuat perusahaan dengan faktor permodalan yang dinyatakan untuk seluruhnya atau sebagiannya merupakan kekayaan daerah yang dapat dipisahkan. Perusahaan daerah didirikan berdasarkan undang-undang ini yang modalnya untuk seluruhnya atau sebagian merupakan kekayaan daerah, kecuali jika telah ditentukan dari keputusan sebelumnya atau berdasarkan undang-undang.

PT.MEP merupakan satu-satunya BUMD di Indonesia yang bekerja sama dengan PT Miota Internasional Teknologi dalam penggunaan teknologi IoT di *aplikasi smart electric city*, dalam menyalurkan listrik ke pelanggan, ini merupakan inovasi baru untuk menyongsong revolusi digital 4.0. (antaranews, 2020).

PT.MEP (Muba Electric Power) sebagai perpanjangan tangan dari PLN, yang mengelola tenaga listrik, perusahaan ini berdiri sejak 2006 untuk menyalurkan listrik keseluruh pelosok di Musi Banyuasin. Perusahaan yang mengelola tentang tenaga listrik di Kabupaten Musi Banyuasin dengan sistem curah dari PLN kemudian disalurkan ke beberapa pelosok desa. Sejak masuknya PT.MEP di pelosok desa di Kabupaten MUBA sekarang menjadi terang. Semua orang bisa menikmati listrik, dari keperluan rumah tangga

sampai pada keperluan industri baik kecil maupun besar. Citra yang dibangun MEP ketika itu sangatlah baik dimata masyarakat. Semua orang di Muba bergantung dengan PT.MEP dalam hal kelistrikan. Sehingga pelanggan sangat puas dalam menggunakan listrik.

Akan tetapi beberapa terakhir-akhir ini, MEP mengalami goncangan yang cukup besar. Berbagai keluhan buruk tentang kinerja MEP mulai terus berdatangan. Mulai dari pelanggan masyarakat, LSM, bahkan mahasiswa. Semua itu disebabkan oleh kondisi kelistrikan yang sedang menghadapi persoalan besar. Selain itu, pelayanan yang kurang maksimal dan juga menjadi masalah besarnya menurunnya citra MEP saat ini adalah sering terjadi mati lampu tak mengenal waktu baik siang atau pun malam sering terjadi pemadaman arus listrik salah satunya di wilayah Kecamatan Plakat Tinggi dan beberapa kecamatan lain di Kabupaten Musi Banyuasin kerap terjadi tanpa ada tau penyebabnya. (Sumsel.kejarfakta, 2021)

Protes tentang keluhan listrik akhir-akhir ini sangat banyak yang masuk. Untuk menjalankan tugasnya, setiap pegawai PT.MEP sudah berusaha menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan SOP. Namun demikian, tetap saja PT.MEP terus menerima keluhan dan keluhan pelanggan yang tidak puas dengan pekerjaan PT.MEP.

Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap PT.MEP maka dibutuhkan humas sebagai ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan atau *brand image*. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat dan mendorong perusahaan untuk menghasikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan atau citra yang baik dalam hal pelayanan.

Citra perusahaan (*Brand Image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003).

Citra perusahaan (*Brand image*) berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan pelanggan meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam menggunakan atau membeli brand tersebut. Pelanggan lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal 30 lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih pelanggan dari pada merek yang tidak terkenal. (Aaker, 1991).

Menciptakan citra positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas Humas dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab dip perusahaan. *Public Relation/* Humas diperhitungkan sebagai langkah terbaik perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra merek dalam dunia perusahaan. Humas/ *Public relations* diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada pelanggan hingga mereka tetap loyal kepada merek jasa atau pelayanan maupun percaya pada kredibilitas perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya Humas juga membutuhkan perencanaan yang baik dalam menyusun sebuah strategi yang digunakan. Strategi yang digunakan yaitu dengan menyampaikan fakta dan opini baik yang beredar di luar maupun di dalam perusahaan. (Artianto, 2010, p. 9)

Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada dibawah tingkat

yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Kebutuhan akan jasa listrik di Indonesia dari tahun ketahun menunjukkan peningkatan. Peningkatan akan kebutuhan jasa listrik ini merupakan dampak yang positif untuk menunjang tersaluranya potensi yang dimiliki PT.MEP (Muna Electric Power).

Mempertimbangkan hal tersebut peneliti terdapat suatu hal yang menarik untuk diteliti yakni bagaimana Upaya Humas dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) PT. MEP (Muba Electric Power) karena sekarang Humas PT. MEP kurang memperhatikan pelayanan dan kenyamanan pelanggan, sehingga citra dipihak konsumen atau pelanggan dapat menurun atau bernilai negatif. Menurunnya citra merek mengakibatkan humas PT. Mep gagal dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengangkat masalah yang berjudul **“Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image PT. MEP (Muba Electric Power) di Musi Banyuasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yaitu “Bagaimana upaya humas dalam meningkatkan *brand image* PT. Muba Electric Power (MEP) di Musi Banyuasin?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah pada penelitian diatas, maka tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah Untuk mengetahui upaya humas dalam meningkatkan *brand image* PT. Muba Electric Power (MEP) di Musi Banyuasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan bagi peneliti maupun pihak lain dalam bidang ilmu komunikasi, terutama berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi Humas yang di Terapkan di PT. MEP Musi Banyuasin. Penelitian ini bersifat kualitatif, sehingga diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi para pembaca mengenai komunikasi Humas.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi serta acuan untuk melakukan studi terhadap Penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti, terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti mengumpulkan tinjauan pustaka yang beberapa karya penelitian relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian relevan yang pertama adalah skripsi pada tahun 2018 oleh Dio Alif Utama (Utama, 2018), Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, dengan judul Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang. Metode penelitian yang di gunakan ialah metode kualitatif. Hasil Penelitian tersebut yakni tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Palembang adalah memebangun komunikasi yang baik dengan publik seperti pendekatan secara personal, jumpa *Pres*, konferensi *pres*, dan media *gathering*. Serta hambatan-habatan dalam menyerap dan

menyebarkan informasi mengenai kebijakan pemerintah ke pada masyarakat kota Palembang. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian lakukan adalah pada penelitian tersebut membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas kota Palembang dalam meningkatkan citra Pemerintahan melalui pendekatan personal, jumpa *Pres*, konferensi *pres*, dan media *gathering*. Sedangkan, pada penelitian dari yang peneliti lakukan hanya membahas upaya humas dalam meningkatkan brand image di PT. Muba Electric Power Sekayu dengan pendekatan personal dan media berita dan Sosmed.

Penelitian kedua adalah dari skripsi yang dibuat pada tahun 2015 oleh Rezky Amaliah (Amaliah, 2015), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang berjudul Peran Public Relations Dalam meningkatkan Brand Image Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Cabang Makassar. Metode penelitian yang di gunakan ialah metode kualitatif deskriptif. Dengan observasi dan wawancara dengan mencari informasi mendalam dengan staf *Relationship Officer*, Staf Unit Pemasaran, dan Pengguna Kartu BPJS Kesehatan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa peranan Public relations dalam meningkatkan brand image BPJS kesehatan cabang Makassar, adalah: melakukan kegiatan berupa menyampaikan informasi secara lisan dan tulisan, memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat, memperbaiki citra kinerja dengan meningkatkan pelayanan BPJS kepada masyarakat dengan membuat *Center* dan pelayanan pembayaran Iuran dilakukan melalui Bank atau Kantor Pos, dan komunikasi sehingga *brand image* BPJS kesehatan di persepsikan profesional, modern, pelayanan yang baik serta peduli terhadap konsumen. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti lakukan adalah peneliti tersebut melakukan observasi dan wawancara dengan staf *Relationship Officer*, Staf Unit Pemasaran, dan

Pengguna Kartu BPJS Kesehatan tentang bagaimana memperbaiki citra kinerja pelayanan BPJS dan komunikasi yang baik sehingga meningkatkan brand image. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah melakukan observasi dan wawancara dengan Staf Humas dan Direktur utama PT.MEP Muba dengan mengali informasi tentang meningkatkan brand image.

Penelitian yang ketiga adalah skripsi yang dibuat pada tahun 2018 oleh Farhaniah Nurfadila Kusnadi (Kusnadi, 2018), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul Strategi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Perusahaan. Metode penelitian yang di gunakan ialah pendekatan kualitatif deskriptif yang menggambarkan objek penelitian sesuai dengan kenyataan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian dimasukan dalam analisis data deskriptif yang memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Strategi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Perusahaan, adalah: Public Relations atau humas yaitu sebagai membangun hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan didalamnya. Hal ini bertujuan baik untuk menciptakan hubungan baik dari perusahaan kepada masyarakat, serta membangun citra positif dari masyarakat terhadap perusahaan. Dengan bertambahnya pesaing dengan perusahaan swasta menjadi hal berat bagi PT. Pos Indonesia yang lebih unggul dari perusahaan swasta. Oleh karena itu diperlukan peran *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi dan pemecahan masalah untuk membangun citra yang telah dimiliki sebelumnya oleh PT. Pos Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan landasan teori *Public Relations* menurut *Scott M. Cutlip*, kerangka konsep strategi public relations menurut *James E. Gruning & Fred Repper* dan teori Citra menurut

Frank Jefkins. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti lakukan adalah penelitian tersebut menggunakan landasan 2 teori yaitu teori *Public Relations* menurut *Scott M. Cutlip*, kerangka konsep strategi *public relations* menurut *James E. Gruning & Fred Repper* dan teori Citra menurut Frank Jefkins Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah menggunakan teori TIR (*Theori Image Restorasion*) menurut William Boinet.

Penelitian yang keempat adalah sekripsi yang dibuat pada tahun 2017 oleh Nurfaidah Rezky Mustafa (Mustafa, 2017), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universita Islam Negeri Alauddin Makassar, yang berjudul Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahdaran Utama Makassar. Metode penelitian yang di gunakan ialah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data obsevasi wawancara, dan dokumentasi mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Humas dalam meningkatkan citra Kantor meliuti 2 cara yaitu secara internal yang meliputi penciptaan suasana nyaman di kantor dan pelayanan terhadap publik kemudian secara eksternal yang meliputi media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung. Dan faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra positifnya. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti lakukan adalah penelitian tersebut meneliti tentang strategi humas dalam meningkatkan citra kantor Kesyahbandaran Makassar ini ada faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra dan sedangkan penelitian yang peneliti lakukan tentang upaya humas dalam meningkatkan *Brand Image* dengan dua cara yaitu eksternal dan internal serta menggunakan media komunikasi.

F. Kerangka Teori

1. Humas

Humas adalah salah satu cabang ilmu komunikasi yang sangat penting. Setiap orang pasti melakukan fungsi humas baik untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain atau untuk kepentingan keluarga, kelompok, organisasi dan masyarakat. Humas atau *public relations* adalah hubungan yang terbuka dengan masyarakat. Humas memasyarakatkan kebijaksanaan untuk mempengaruhi pendapat masyarakat, atau suatu penyebaran pengaruh secara sadar dan terencana (Tondowidjojo, 2002, p. 7). Namun, secara umum humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/ organisasi), yang bertujuan untuk membuka saling pengertian, saling percaya, saling membentuk/ kerjasama. (Kusumastuti, 2004, p. 10)

Menurut Edward L. Berney seorang tokoh humas terkemuka dalam, bukunya *The Engineering of Consent* (1955) mendefinisikan humas sebagai *inducing the public to have understanding for and goodwill* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik. Definisi humas dalam kamus *Webster's Third New International Dictionary* mendefinisikan humas sebagai *The art of science of developing reciprocal understanding and goodwill* (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat baik). (Morissan, 2008, p. 6)

Kemudian menurut Linggar Anggoro, "Humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pimpinan organisasi dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana

untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayak. (Anggoro, 2002, p. 2)

Sementara itu, *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan humas sebagai: *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya). Istilah hubungan masyarakat yang disingkat humas sebagai terjemahan dari istilah public relation, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jabatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain-lain. (Effendy, 2011, p. 131).

Sedangkan menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, "Humas/PR merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijakan dan tata seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. (Cutlip, 1985, p. 3)

Berdasarkan definisi di atas bisa diambil kesimpulan bahwa Humas/PR merupakan sebuah seni disiplin ilmu komunikasi sebagai fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan, dan kerja sama antara suatu perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat. Serta inti dari Humas/PR terdiri dari tiga kata yaitu komunikasi, image/persepsi dan relasi.

a. Fungsi Humas

Perkembangan profesionalisme humas/public relations yang berkaitan dengan perkembangan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan. Berdasarkan

kutipan diambil dari Rosady Ruslan, bahwa dalam teori Dozier D. M, merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi public relations dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat humas) dan pencapaian profesionalisme dalam public relations. (Ruslan, 2014, p. 20)

Sama halnya dengan kutipan diambil dari Artis, bahwa dalam teori Cutlip, Centre dan Canfield, fungsi *public relation* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Pembina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya dan sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Cutlip, 1985, p. 10)

Dapat disimpulkan bahwa humas lebih berorientasi kepada pihak perusahaan atau lembaga untuk membangun citra positif perusahaan atau lembaga, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi humas adalah memelihara,

mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian Brand

Istilah *brand* atau merek, secara sederhana mengacu pada suatu jaringan asosiasi dalam bentuk konsumen (Keller, 1993) terhadap sebuah produk, perusahaan, ataupun tempat. Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* adalah nama, istilah tanda, simbol. Desain maupun kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dari barang atau jasa penjual lainnya yang saling bersaing.

Berdasarkan pengertian diatas, maka pengertian brand atau merek pada dasarnya merujuk pada pesan yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya). (Issundari, 2016, p. 1)

Defenisi identitas brand adalah seperangkat asosiasi unik terhadap suatu brand tertentu sebagaimana diharapkan oleh sipencipta brand. Asosiasi ini menggambarkan apa arti sebuah brand dan bagaimana produk itu bisa memenuhi janjinya kepada konsumen. Identitas brand harus bisa mendukung hubungan antara brand dan konsumennya dengan menciptakan pernyataan akan nilai tertentu, seperti fungsional, emosional atau keuntungan/manfaat produk. Identitas brand berisi dua belas dimensi yang tergabung dalam empat perspektif, (Hardiyanto, 2008, p. 5), yaitu :

- 1) *Brand* sebagai produk (lingkup produk, atribut produk, kualitas, penggunaan, pemakaiannya, negara pembuat dan sebagainya).
- 2) *Brand* sebagai organisasi (atribut organisasi, lokal vs global dan sebagainya).
- 3) *Brand* sebagai orang (personalitas brand, hubungan brand dengankonsumennya).
- 4) *Brand* sebagai simbol (simbol visual, metafora, dan sebagainya)

b. Pengertian Citra

Secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu yang menampilkan kondisi terbaiknya. (Ruslan, 2017, p. 60)

Menurut Bill Caton dalam sukatenel (1990) mengatakan bahwa citra adalah "*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of an object, person or organization*" (Citra adalah kesan, perasaan diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). (Soemirat, 2010, p. 111)

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi hubungan masyarakat atau *public relations* pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif atau negatif yang khususnya datang dari public dan masyarakat luas pada umumnya.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan

berbagai kebijakan personal atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan". Citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. (Jefkins, 2003, p. 93)

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Jadi Citra adalah kesan yang timbul dalam seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman dalam memandang atau menilai cara bagaimana pihak

lain memandang sebuah organisasi, perusahaan, suatu komite, atau suatu aktivitas dan setiap perusahaan pasti mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya.

a. Proses pembentukan citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyeknya tersebut.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut. (Artianto, 2010, p. 114)

Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan inputnya adalah stimulus yang diberikan dan outputnya adalah respon atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman.

- 1) Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
- 2) Kognisi diartikan sebagai keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti stimulus tersebut.

- 3) Motiv adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna untuk mencapai suatu tujuan.
- 4) Sikap adalah kecendrungan bertindak berpersepsi berpikir dan merasa dalam menghadapi objek ide situasi ataupun nilai.
(Artianto, 2010, p. 116)

3. Teori Image Restoration

Manfaat *Teori Image Restorations* (TIR) dapat diterapkan dalam konteks individu dan kelompok atau organisasi, yaitu membahas respons individu atau organisasi saat citra positif dan reputasinya terancam. William Benoit yang dikenal sebagai penggagas TIR pada 1994, telah melakukan berbagai studi aplikasi TIR dalam berbagai konteks: perusahaan, tokoh agama, selebritis, tokoh politik, atlet dan produk. (Kriyantono, 2014, p. 229)

a. Asumsi Dasar Teori

Teori Image Restoration juga disebut teori image repair, karena membahas upaya memperbaiki atau merespon citra dan reputasi yang buruk. TIR merupakan pengembangan dari teori apologi, dengan mengintegrasikan apologia. Sama seperti apologia dan teori SCC, Benoit membangun teori ini berdasarkan pendekatan retorika. Teori ini dikembangkan bukan hanya untuk konteks individu, tetapi juga untuk menjelaskan fenomena keorganisasian. Karena fokus pada strategi komunikasi sebagai respon atas tuduhan dan kritik terhadap organisasi, maka teori ini bisa diterapkan saat organisasi dalam situasi krisis. Tuduhan dan kritik dapat menjadi pemicu terjadinya krisis sekaligus pendorong eskalasi krisis untuk membesar. Komunikasi menjadi dasar strategi merespon krisis, yaitu apa yang dikatakan dan

dilakukan manajemen setelah krisis. Karena krisis memunculkan ketidakpastian dan kekurangan informasi.

Menurut Boinet Wiliam dalam (Kriyantono, 2014, p. 230) (TIR berangkat dari dua asumsi:

1. Komunikasi, yaitu aktivitas yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu (*a goaloriented activity*)
2. Mempertahankan reputasi yang baik adalah tujuan utama komunikasi.

Kedua asumsi ini mendasari setiap strategi komunikasi yang digunakan mengatasi krisis, khususnya saat organisasi berupaya memperbaiki citra positifnya.

b. Fungsi Teori TIR (*Teori Image Restorasion*)

Teori ini memiliki fungsi utama adalah untuk memperbaiki, memulihkan atau merestorasi citra dan reputasi buruk dari suatu organisasi atau perusahaan, dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/instansi dengan publiknya, serta untuk memahami situasi krisis dalam perusahaan dan organisasi. Untuk melindungi individu, perusahaan, atau organisasi yang menghadapi tantangan publik terhadap reputasinya.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa

menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. (Bungin, 2009, p. 59)

Seperti dikutip dari Hamid Darmadi, bahwa dalam teori Bodgan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. (Darmadi, 2013, p. 286). Seperti yang akan diteliti oleh peneliti yaitu Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Muba Electric Power (MEP) di Musi Banyuasin. Maka peneliti harus lebih mendalam untuk berinteraksi dan berkomunikasi terhadap yang diteliti seperti pengamatan fenomena yang lebih mendalam.

2. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. (Ruslan, 2017, pp. 138-139)

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Macam-macam teknik pengumpulan data yaitu, Observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra. Dalam hal ini, panca indra digunakan untuk menangkap gejala yang diamati. (Morissan, 2010: 148). Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (reliabilitas) dan kesahihannya (validitasnya), (Usman, 2008, p. 52). Adapun data yang ingin diperoleh dalam metode observasi adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui observasi berupa pengamatan beserta wawancara dengan pihak pimpinan maupun bagian Humas PT. MEP Muba.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi verbal atau berinteraksi secara lisan yang bertujuan memperoleh informasi. Wawancara untuk mendapatkan sebuah tanggapan dari responden atau *key informasi* yang diteliti. Serta teknik peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*In depth interview*). Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewee*) yang mengajukan pertanyaan dan wawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Ruslan, 2017, p. 221).

Peneliti melakukan wawancara kepada informan yaitu Humas PT MEP Musi Banyuasin.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk melakukan kontak dengan pelakumatau sebagai partisipan yang terlibat pada suatu peristiwa sejarah masa lalu, dan terdapat empat jenis dokumentasi yang digunakan dalam metode ini, yaitu 1) data archival (arsip), 2) dokumen (sejarah) milik lembaga atau milik pribadi, 3) dokumen privacy, milik pribadi seperti surat wasiat, ijazah, berkas rahasia, agenda catatan pribadi dan sebagainya, 4) dokumentasi publik, informasi yang tercantum di berbagai media massa, keustakaan, bahkan publikasi instansi dan pengumuman publik.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu di PT. Muba Electric Power (MEP) yang beralamat di Jalan Merdeka, Serasan Jaya, Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan 30711, Indonesia.

Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena

- a. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada observasi awal terlihat bahwa masyarakat masih mengelukan tentang tidak transparansi informasi.
- b. Karena perusahaan tersebut merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik Daerah di sumsel yang mengelola Pelayanan Penerangan arus listrik ke berbagai Plosok Daerah Khususnya di Musi Banyuasin

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh data wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori,

menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Wijaya, 2018, p. 52)

Ada tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis penelitian ini yaitu; Reduksi data, menyajikan data, dan penarikan kesimpulan verifikasi.

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan pola. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Dalam penelitaian kualitatif, penyajian data melalui sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Setelah disusun secara sistematis dan terkelompok berdasarkan jenis dan polanya selanjutnya disusun dalam bentuk grafik, bsgsn, dan teks narasi sehingga memberikan rangkaian informasi yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan suatu kegiatan yang mengambil keputusan tentang temuan penelitian yang merupakan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi adalah suatu tinjauan ulang atau pemikiran kembali tentang catatan-catatan yang telah dihasilkan di lapangan.

H. Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik dan benar. Sistematika penulisannya dibagi dalam beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN YANG RELEVAN

Bab II Menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang membahas topik yang berkaitan dengan penelitian lakukan.

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab III Menerangkan tentang perusahaan yang diteliti yang berisikan mulai dari sejarahnya dan lokasi penelitian serta visi-misi dan lain-lain.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV yang berisi analisis berdasarkan data yg sudah didapatkan dan pertanyaan penelitian yang telah ditulis dalam presentasi

BAB V PENUTUP

Bab V Berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

HUMAS DAN BRAND IMAGE

A. Humas

1. Pengertian Humas

Sering diungkapkan, betapa sulitnya untuk mendefinisikan Humas secara memuaskan dan bisa diterima berbagai kalangan, sekaligus mampu mendeskripsikan Humas secara utuh. Dalam Kongres I Asosiasi Humas sedunia di *Mexico City* tahun 1978 diupayakan untuk memperoleh kesepakatan mendefinisikan Humas sebagai “seni dan ilmu sosial yang menganalisis kecenderungan, memperkirakan konsekuensi kecenderungan itu. Memberi saran pada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program aksi yang terencana demi kepentingan publik”. Sedangkan *Philip Lesly* yang sering disebut nabinya PR membuat definisi PR sebagai kegiatan “membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling menyesuaikan diri” (Iriyantara, 2007, p. 4)

Selain itu, public dalam Humas dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori (Soemirat, 2010, p. 15), yaitu:

- a) Publik internal dan publik eksternal Publik internal adalah publik yang berada didalam organisasi tempat Humas bekerja, misalnya karyawan dan keluarganya maupun pihak manajemen (CEO, direksi, manajer, dan stockholder).
- b) Publik eksternal Publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompokkelompok masyarakat (kelompok penekan atau pressure group, lembaga swadaya masyarakat), pemerintah, bank, pemasok, media massa dan sebagainya. Kegiatan Humas yang sasarannya public internal disebut internal relation sedangkan untuk publik eksternal disebut external relation.

Untuk mendapatkan gambaran dengan jelas mengenai Humas, maka berikut ini akan dikemukakan pengertian hubungan masyarakat dari beberapa ahli sebagai berikut:

Humas adalah salah satu cabang ilmu komunikasi yang sangat penting. Setiap orang pasti melakukan fungsi humas baik untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain atau untuk kepentingan keluarga, kelompok, organisasi dan masyarakat. Humas atau *public relations* adalah hubungan yang terbuka dengan masyarakat. Humas memasyarakatkan kebijaksanaan untuk mempengaruhi pendapat masyarakat, atau suatu penyebaran pengaruh secara sadar dan terencana (Tondowidjojo, 2002, p. 7). Namun, secara umum humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/ organisasi), yang bertujuan untuk membuka saling pengertian, saling percaya, saling membentuk/ kerjasama. (Kusumastuti, 2004, p. 10).

Menurut Edward L. Berney seorang tokoh humas terkemuka dalam, bukunya *The Engineering of Consent* (1955) mendefinisikan humas sebagai:

“Inducing the public to have understanding for and goodwill (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik.”

Definisi lainnya, Cutlip, Center & Broom mengatakan pengertian Humas/Public Relation adalah:

“The planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications (usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan)” (Morissan, 2008, p. 7)

Kemudian menurut Linggar Anggoro, mendefinisikan humas adalah sebagai berikut:

“Humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pimpinan organisasi dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayak (Anggoro, 2002, p. 2)

Sedangkan menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, mengartikan humas adalah:

“Humas/PR merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.” (Cutlip, 1985, p. 3)

Berdasarkan definisi di atas bisa diambil kesimpulan bahwa Humas/PR merupakan sebuah seni disiplin ilmu komunikasi sebagai fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan, dan kerja sama antara suatu perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat. Serta inti dari Humas/PR terdiri dari tiga kata yaitu komunikasi, image/persepsi dan relasi.

Menurut Cutlip-Center-Broom, praktisi humas profesional dalam melaksanakan program Humas terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering disebut juga dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap praktisi Humas profesional (Morissan, 2008, p. 107). Langkah-langkah yang dimaksud adalah:

1. Menentukan masalah (*defining the problem*). Langkah ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang

berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan.

2. Perencanaan atau penyusunan program (*planning and programming*). Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi.
3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communication*). Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
4. Evaluasi program (*evaluating the program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian dan evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program.

2. Tujuan dan Fungsi Humas

Fungsi Human *Relations* dalam aktivitas public Relations adalah sebagai strategi dalam membangun hubungan dengan lingkungan sekitar baik internal maupun eksternal. Fungsi Human Relations dalam hubungan internal untuk membangun hubungan internal, seperti tim kerja, karyawan, pimpinan, serta kelompok kerja. Sedangkan fungsi Human Relations dalam hubungan eksternal jika dalam sebuah perusahaan tidak memiliki manajemen yang baik dalam pengelolaan dan pengembangan hubungan di luar perusahaan, maka akan muncul ketidakpuasan dari orang lain terhadap kinerja pemimpin perusahaan. Selain itu, juga berdampak pada produktivitas perusahaan karena berkurangnya dukungan dari masyarakat. Jadi, pengembangan hubungan

secara eksternal sangat penting untuk mendorong peningkatan produksi perusahaan. (Hidayat, 2014, p. 44)

Karena Humas adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan Humas adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realita Humas di perusahaan, tujuan Humas (*Public Relations*). (Kriyantono, 2014, p. 6) antara lain:

- a. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya. Tujuan kegiatan Humas (*Public Relation*) pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi.
- b. Membangun Citra Korporat (*corporate Image*). Citra perusahaan bukan hanya dilakukan oleh Humas (*Public Relation*) sendirian, tapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak.
- c. Citra Korporat melalui Program CSR. *Corporat Sosial Resposibility* (CSR) adalah program Humas/publik relation untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial dilingkungan. *World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. CSR adalah pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis

perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para stakeholdernya.

- d. Membentuk Opini Public yang *Favourable*. Opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikap terhadap perusahaan. Dalam kaitan ini, Humas/PR dituntut memelihara komunikasi persuasif yang ditujukan untuk:
 - 1) Menjaga opini yang mendukung (*maintain favourable opinion*)
 - 2) Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan (*create opinion where none exist or where it is latent*)
 - 3) Menetralkan opini negatif (*neutralize hostile opinion*)
- e. Membentuk *Goodwill* dan Kerja Sama. *Goodwill* dan kerja sama dapat terwujud karna adanya inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh Humas / *public relation* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Kemudian diikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik.

Perkembangan profesionalisme humas/*public relations* yang berkaitan dengan perkembangan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan. Berdasarkan kutipan diambil dari Rosady Ruslan, bahwa dalam teori Dozier D. M, merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi public relations dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat humas) dan pencapaian profesionalisme dalam public relations. (Ruslan, 2014, p. 20)

Sama halnya dengan kutipan diambil dari Artis, bahwa dalam teori Cutlip, Centre dan Canfield, fungsi *public relation* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Pembina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya dan sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Cutlip, 1985, p. 10)

Dapat disimpulkan bahwa humas lebih berorientasi kepada pihak perusahaan atau lembaga untuk membangun citra positif perusahaan atau lembaga, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi humas adalah memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah.

3. Ruang Lingkup Humas (*Public Relation*)

Dari paparan fungsi dan tujuan diatas, dapat dijabarkan ruang lingkup Humas / Public Relation sebagai berikut:

- a. *Publication*. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita tentang

aktifitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Setelah itu menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

- b. *Event* (Penyusunan program acara). Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk memengaruhi opini publik. Biasanya event tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut:
 1. *Calendar event*, yaitu rutin (*regular event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru, hari ulang tahun, dan sebagainya
 2. *Special events*, yaitu event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR, misalnya peluncuran produk baru, pembukaan kantor atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.
 3. *Moment event*, yaitu event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian dan hingga menghadapi millennium.
- c. *News* (Menciptakan berita). Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter dan bulletin. Untuk itulah seorang PRO, mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis, khususnya dalam menciptakan publisitas.

- d. *Community involvement* (Kepedulian pada komunitas). Keterlibatan tugas sehari-hari seorang Public Relation Officer (PRO) adalah mengadakan kontak social dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relation and humanity relation*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
- e. *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra). Ada dua fungsi utama dari Humas / public relation, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “nothing” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.
- f. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi). Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).
- g. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial). Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia public relation adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh

simpati atau emati dari k halayaknya. Hal ini dalam fungsi public relation (*corporate function*) terdapat fungsi yang berkaitan dengan (*social marketing*).

B. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand* (Merek)

Sebelum menjelaskan pengertian citra merek (*brand image*), maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti merek (*brand*). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut (Kotler 1994), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Berdasarkan pengertian diatas, maka pengertian brand atau merek pada dasarnya merujuk pada pesan yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya). (Issundari, 2016, p. 1)

Defenisi identitas brand adalah seperangkat asosiasi unik terhadap suatu brand tertentu sebagaimana diharapkan oleh sipencipta brand. Asosiasi ini menggambarkan apa arti sebuah brand dan bagaimana produk itu bisa memenuhi janjinya kepada konsumen. Identitas brand harus bisa mendukung hubungan antara brand dan konsumennya dengan

menciptakan pernyataan akan nilai tertentu, seperti fungsional, emosional atau keuntungan/manfaat produk. Identitas brand berisi dua belas dimensi yang tergabung dalam empat perspektif, (Hardiyanto, 2008, p. 5), yaitu :

- a. *Brand* sebagai produk (lingkup produk, atribut produk, kualitas, penggunaan, pemakaiannya, negara pembuat dan sebagainya).
- b. *Brand* sebagai organisasi (atribut organisasi, lokal vs global dan sebagainya).
- c. *Brand* sebagai orang (personalitas brand, hubungan brand dengan konsumennya).
- d. *Brand* sebagai simbol (simbol visual, metafora, dan sebagainya).

2. Pengertian Citra

Secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu yang menampilkan kondisi terbaiknya. (Ruslan, 2017, p. 60)

Menurut Bill Caton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah "*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of an object, person or organization*" (Citra adalah kesan, perasaan diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). (Artianto, 2010, p. 111).

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi hubungan masyarakat atau *public relations* pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif atau negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. (Jefkins, 2003, p. 93)

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* (1998) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Jadi Citra adalah kesan yang timbul dalam seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman dalam

memandang atau menilai cara bagaimana pihak lain memandang sebuah organisasi, perusahaan, suatu komite, atau suatu aktivitas dan setiap perusahaan pasti mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya.

a. Proses pembentukan citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyeknya tersebut.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut.

Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan inputnya adalah stimulus yang diberikan dan outputnya adalah respon atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman.

- 1) Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
- 2) Kognisi diartikan sebagai keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti stimulus tersebut.

- 3) Motiv adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna untuk mencapai suatu tujuan.
- 4) Sikap adalah kecendrungan bertindak berpersepsi berpikir dan merasa dalam menghadapi objek ide situasi ataupun nilai (Artianto, 2010, pp. 114-116)

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003).

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal 30 lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. (Aaker, 1991)

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol/ design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

3. Komponen Citra Merek

Merek Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. (Jefkins, 2003) citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

- a) Asosiasi Merek (*Brand Associations*) Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.
- b) Personal/Kepribadian Merek (*Brand Personal/ Personality*) Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan.

Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Personal merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. Menurut Christine Restall, brand personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan

atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. David Ogilvy menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. (Sagupta, 2005, p. 138)

4. Faktor-faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut (Schiffman, 2004) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (Noble, 1999, pp. 1-5) *brand image* sering terkonsep tualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

- 1) Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
- 2) Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. Brand image sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

5. Pengukuran Citra Merek

Merek Menurut Shimp (Radji, 2009, pp. 17-34) citra merek diukur dari:

a. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

b. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

c. Evaluasi

Keseluruhan Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

C. Teori Image Restoration Theory

Manfaat *Teori Image Restoratuibs* (TIR) dapat diterapkan dalam konteks individu dan kelompok atau organisasi, yaitu membahas respons individu atau organisasi saat citra positif dan reputasinya terancam. William Benoit yang dikenal sebagai penggagas TIR pada 1994, telah melakukan berbagai studi aplikasi TIR dalam berbagai konteks: perusahaan, tokoh agama, selebritis, tokoh politik, atlet dan produk. (Kriyantono, 2014, p. 229)

1. Asumsi Dasar Teori

Teori Image Restoration juga disebut teori *image repair*, karena membahas upaya memperbaiki atau merespon citra dan reputasi yang buruk. TIR merupakan pengembangan dari teori apologi, dengan mengintegrasikan *apologia*. Sama seperti apologia dan teori SCC, Benoit membangun teori ini berdasarkan pendekatan retorika. Teori ini dikembangkan bukan hanya untuk konteks individu, tetapi juga untuk menjelaskan fenomena keorganisasian. Karena fokus pada strategi komunikasi sebagai respon atas tuduhan dan kritik terhadap organisasi, maka teori ini bisa diterapkan saat organisasi dalam situasi krisis. Tuduhan dan kritik dapat menjadi pemicu terjadinya krisis sekaligus pendorong eskalasi krisis untuk membesar. Komunikasi menjadi dasar strategi merespon krisis, yaitu apa yang dikatakan dan dilakukan manajemen setelah krisis. Karena krisis memunculkan ketidakpastian dan kekurangan informasi.

Menurut William Benoit (Kriyantono, 2014, p. 230) TIR berangkat dari dua asumsi:

- a. Komunikasi, yaitu aktivitas yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu (*a goaloriented activity*)
- b. Tujuan pokok komunikasi, yaitu memelihara citra positif dan reputasi positif.

Kedua asumsi ini mendasari setiap strategi komunikasi yang digunakan mengatasi krisis, khususnya saat organisasi berupaya memperbaiki citra positifnya.

TIR menawarkan lima strategi (tipologi) komunikasi merestorasi citra yang dibangun berdasarkan pendekatan retorika, yaitu:

1. Strategi menyangkal (*denial*)

Melalui strategi ini, organisasi menyangkal telah melakukan kesalahan dan menyatakan bahwa organisasi tidak terlibat sebagai penyebab krisis. Strategi ini terbagi dalam dua jenis: menyangkal secara sederhana (*simple denial*), seperti “kami tidak melakukannya”; dan menyangkal dengan menyalahkan pihak lain atau mencari kambing hitam (*shifting blame/scape-goating*).

2. Strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*)

Melalui strategi ini, organisasi berupaya membatasi tanggung jawabnya pada krisis. cara yang biasa dilakukan dalam strategi ini:

- a. Provokasi, yaitu merespons tindakan pihak lain. Misalnya organisasi mengambil langkah tertentu dengan alasan tindakan reaktif terhadap serangan yang dilakukan pihak lain.
- b. Menyatakan bahwa krisis terjadi disebabkan kekurangan informasi atau ketidak mampuan organisasi mengontrol situasi.

- c. Maksud baik (*good intention*), yaitu menyatakan bahwa organisasi telah berupaya mengatasi dengan baik tetapi hasilnya mungkin dirasakan kurang maksimal oleh pihak lain.
 - d. Krisis ini disebabkan kecelakaan, asumsinya kecelakaan yaitu peristiwa yang tidak direncanakan dan tidak diharapkan, organisasi juga ikut dirugikan, bahkan bisa dikonstruksi sebagai sebagai musibah. Diharapkan asumsi ini dapat mengurangi pertanggung jawaban organisasi.
3. Strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*)
- Secara umum, organisasi tidak menyangkal melakukan tindakan yang menyebabkan krisis atau setidaknya mengakui jika krisis terkait dengan aktivitas organisasi. Tetapi dalam strategi ini, organisasi berupaya mengurangi dampak negatifnya dan berusaha memperbaiki turunnya citra positif. Misalnya, organisasi berupaya meyakinkan publik bahwa krisis bukan ancaman yang serius. Beberapa cara yang dilakukan organisasi dalam strategi ini antara lain:
- a) Bolstering : mengingatkan publik bahwa organisasi terdiri dari orang-orang yang berkualitas dalam pekerjaan sehari-hari, sehingga kecil kemungkinan menyebabkan krisis. Para profesional ini diyakinkan dapat mengatasi krisis dengan baik. Termasuk disini yaitu menampilkan kualitas organisasi sebelum krisis, yaitu organisasi sebelumnya telah banyak berperan memberikan kemaslahatan bagi komunitas.
 - b) Minimalisasi, yaitu meminimalkan serangan dari pihak lain dengan mengatakn bahwa krisis hanya berdampak kerusakan kecil, dampak krisis bukanlah sebesar yang dipikirkan orang.

- c) Pembedaan (*differentiation*), yaitu membandingkan kejadian pada saat krisis dengan kejadian yang sama tetapi skala dan akibatnya jauh lebih besar. Organisasi ingin menunjukkan bahwa ada krisis lain, di tempat lain yang jauh lebih besar dampaknya, tetapi penanganannya tidak sebaik yang dilakukan organisasi ini.
 - d) *Transenden*, yaitu menempatkan perilaku pada konteks yang berbeda yang lebih menguntungkan, yaitu menempatkan peristiwa krisis sebagai bagian dari konteks yang lebih besar yang membuat nilai-nilai yang lebih penting muncul dalam situasi ini. Misalnya organisasi menyampaikan bahwa krisis ini merupakan alat introspeksi bagi semua orang untuk meningkatkan nilai-nilai perusahaan dengan memberikan bantuan kepada korban. Contoh lain: saat hewan banyak kehilangan habitat akibat penebangan hutan untuk lahan perumahan dilakukan demi kesejahteraan manusia.
 - e) Menyerang pihak lain, yaitu menentang pihak lain yang menyatakan bahwa peristiwa yang terjadi merupakan krisis untuk memberikan bukti kuat. Tujuannya untuk menguji kredibilitas pihak yang berseberangan dengan organisasi.
 - f) Pemberian kompensasi uang atau barang. Misalnya, pengembalian tiket akibat batalnya acara konser.
4. Tindakan korektif (*corrective action*)

Melalui strategi ini, organisasi berupaya memperbaiki kerusakan dan berjanji untuk mencegah pengulangan krisis. Pada konteks ini organisasi dimungkinkan melakukan tindakan tertentu tanpa mengakui pihaknya bersalah atau tidak.

5. Menanggung akibat krisis (*mortification*)

Organisasi menyatakan kesediaan bertanggung jawab terhadap akibat krisis dan menyampaikan penyesalan serta permohonan maaf.

2. *Teori Image Restoration* dalam Praktik Public Relations

Dalam praktik Humas/Public Relations, TIR memberikan panduan bagi praktisis saat menerapkan strategi mengatasi krisis (Ruslan, 2014, p. 227), Beberapa hal yang perlu dilakukan praktisi Humas:

- a. Mengidentifikasi opini atau tuduhan apa saja yang berpotensi mengancam citra dan reputasi organisasi. Termasuk disini rumor yang beredar. Organisasi semestinya tidak mengabaikan opini dan tuduhan/tuntutan yang dilakukan publiknya
- b. Publik yang memberi perhatian pada kasus yang terjadi (*salient public* atau *aware publik*) mestinya dipersepsi sebagai kelompok yang tidak menyetujui kasus yang terjadi; kasus yang memerlukan strategi merestorasi pastinya yaitu kasus yang berpotensi menjatuhkan citra positif, karena itu organisasi mesti berangkat dari persepsi bahwa publik mempunyai respon negatif terhadap organisasi.
- c. Mengidentifikasi isu apa saja yang dilakukan publik. Persepsi dianggap lebih penting dari kejadiannya, yaitu sering kali persepsi dan opini yang berkembang membuat kasus membesar dari kejadian awal. Pemberitaan media yang sangat gencar bisa membentuk realitas sendiri yang bisa jauh lebih besar dari peristiwa aslinya.
- d. Organisasi jangan memandang ringan kasus yang terjadi. Organisasi mesti berpandangan bahwa kasus yang terjadi adalah

kasus yang perlu diperhatikan, meskipun pada keyataannya kasus tersebut tidak terlalu besar.

- e. Organisasi harus menentukan siapa target sasaran dari pesan-pesan komunikasinya. Karena itu perlu dilakukan strategi mengidentifikasi stakeholder dan publik. Misalnya, siapa stakeholder yang berpeluang menjadi publik, siapa publik yang aware, aktif maupun pasif.
- f. Menentukan strategi restorasi berdasarkan evaluasi terhadap suatu krisis. Meskipun Coombs & Schidt mengatakan “*no set guidelines are offered for this evaluation*”, tetapi secara umum penentuan strategi (tipologi) merestorasi sangat ditentukan oleh jenis kejadian yang memicu krisis, dampaknya bagi citra positif dan reaksi bagi public. Dalam mengevaluasi ketiga hal itu, organisasi harus bersifat terbuka, jujur, dan tidak menutupi fakta. Ketiganya akan membangun kepercayaan sebagai dasar strateginya.
- g. Mengevaluasi sejauh mana strategi merestorasi citra telah berjalan, apakah mampu mengembalikan citra positif atau blum. Jika blum, strategi apa yang gagal? Penyebabnya apa? Sehingga bisa memberikan rekomendasi untuk situasi yang sama dimasa datang.

Dalam melakukan evaluasi terhadap strategi merestorasi citra yang dilakukan organisasi, TIR yang dibangun dari pendekatan retorika fokus untuk mengidentifikasi kata-kata atau kalimat dan tindakan yang diterapkan organisasi untuk mempertahankan citranya. Selanjutnya, memasukkan informasi tentang hasil identifikasi itu kedalam kategori tipologi yang disediakan TIR. Pada akhirnya, peneliti mengevaluasi apakah strategi itu sesuai untuk mengatasi krisis memuaskan

stakholder-nya dengan memberikan bukti sebagai indicator kesuksesan dan kegagalan upaya merestorasi citra.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT.MEP (Muba Electric Power)

Pada mula perdirinya Perusahaan ini berawal dari keluhan masyarakat kepada pemerintah daerah yang sangat butuhnya penerangan karena wilayah jauh dengan perkotaan sehingga PLN sendiri belum bisa masuk keberbagai daerah kecamatan yang ada di musibanyuasin. Bupati masa itu memiliki insentif membangun sendiri tenaga penernagan dengan kerjasama jual beli listrik sistem curah yang dibangun PT. PLN dengan BUMN milik Pemkab Muba. PT Muba Elektrik Power (MEP), telah membuat masalah kesulitan listrik di Muba tinggal masa lalu. Ibaratnya, zaman kegelapan bakal sirna.

Di masa mendatang warga tak perlu kesal dan susah lagi untuk mendapatkan layanan pemasangan listrik dirumah-rumah mereka, MoU yang diatur antara Pemkab Muba dan PLN WS2JB tersebut memungkinkan pembangunan jaringan listrik hingga ke pelosok muba. Mekanisme listrik sistem curah adalah MEP menjual kepada PLN lantas PLN menjual lagi ke MEP untuk seterusnya BUMD milik Muba ini yang melayani pemasangan listrik ke warga. Artinya, keperluan listrik warga Muba akan lebih cepat teratasi, murah dan ada di mana-mana. Saat ini PT. MEP sudah melayani pemasangan listrik di seluruh kecamatan Muba.

Direktur PT. MEP meyakinkan bahwa terhitung tahun 2008 semua desa di Muba sudah terlistriki. Sebab, perjanjian listrik sistem curah ini memberikan hak penuh kepada BUMD Muba yaitu PT.MEP untuk penjualan listrik ke pelanggan. Inilah satu dari puluhan kebijakan Alex Noerdin yang tak pernah berhenti inovasi untuk menyejahterakan rakyatnya. Penekanan kerja sama juga menandai beroprasinya listrik, di tiga desa yaitu Pengaturan, Pinggap, Tanjung Agung Utara. Tiga Desa ini adalah bagian sekitar 20 persen

desa yang belum teraliri listrik di Muba. Sedangkan sisanya yaitu 80 persen desa telah menikmati listrik sejak 2006 lalu.

Dalam sambutannya usai penandatanganan kerja sama Alex Noerdin selaku Bupati mengatakan bahwa selama ini diringan sering mendengar keluhan warga soal listrik, terutam sulitnya mendapat aliran listrik dari Negara. Namun karena hak monopoli penjualan listrik selama ini dipegang PLN maka dirinya mengaku harus mengambil beberapa kebijakan seperti pembangun listrik PLTD di Lalan.

“Saya tahu masyarakat sangat mendambakan listrik dan mungkin sudah kesal. Tetapi saya bisa jamin itu akan jadi masa lalu sebab saat ini kita sudah punya wewenang membangun jaringan dan menjual listrik langsung kewarga. Jadi kalau ada keluhan saya langsung bisa minta MEP terjun dan membereskan” ujar Alex

Lewat kerja sama listrik sistem curah ini, Alex meyakini bahwa warga Muba tidak akan lagi susah. Malah dirinya memastikan hingga tahun-tahun berikutnya tidak saja pemasangan listrik ke pelanggan yang terpenuhi melainkan juga terjangkau dan murah. Selain itu Alex kini sedang mengupayakan pembangunan sejumlah pembangkit listrik mulai tambang yang berbahan bakar batubara untuk dijual ke luar Muba seperti Semenanjung Malaya dan sekitarnya. Sementara itu Dodo Rahmat GMWS2JB mengaku sangat terbantu dengan inisiatif Pemkab Muba membangun jaringan dan pembangkit listrik PLTD di Lalan pada tahun 2006 dan tahun ini 100 persen terpenuhi.

Yang menjadikan kerja sama ini sangat bernilai karena baru pertama lkal ini PT. PLN menjalin kerjasama dengan perusahaan BUMD seperti PT.MEP. Makanya, tambah Dodoh karena ini menjadi yang pertama di Indonesia tentu harus diberi apresiasi lebih. Memang banyak yang menawarkan kerja sama tetapi tidak seperti Muba yang lebih berani dan

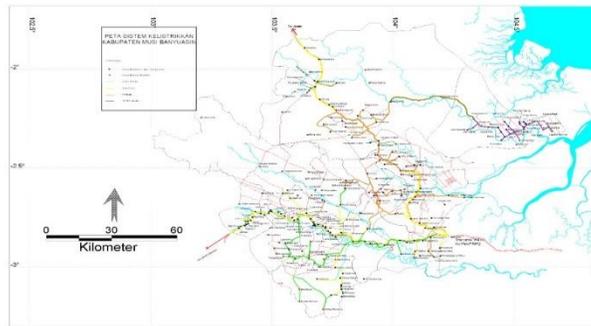
lengkap yaitu membangun jaringan hingga pembangkit listriknya. Menurut Dodoh apa yang bakal terjadi ke depan lewat kerjasama ini adalah pelayanan yang sangat cepat kepada warga, khususnya di Muba. Sebab MEP sebagai BUMD akan membangun sesuai keperluan warga. Dengan posisinya sebagai BUMD, MEP akan tahu persis daerah-daerah mana yang harus dilistriki berdasarkan hitungan pelayanan masyarakat.

Nama-nama Direktur PT MEP (Muba Electric Power) Mulai dari pertama sampai sekarang adalah sebagai berikut:

1. Ir. Marwan Saragih, MT Periode 2006 – 2007
2. Ir. H. Syamsu Rizal Usman Periode 2007 – 2010
3. Ir. H.M. Zyher Efendi Periode 2010 – 2011
4. Ir. H. Yasin Haneman Periode 2011 – 2015
5. Dr. H. Mulyadi, MM, MH Periode 2015 – 2016
6. H. Hazuar Bidui AZ. S.Sos. MM Periode 2016-2017
7. Ir. Syamsu Indera, MM Periode 2017 – 2018
8. Ir. Humaidi Rozali Periode 2018 – 2020
9. Augie Bunyamin Periode 2020 - Sekarang

B. Letak Geografis PT.MEP (Muba Elektrik Power)

Wilayah kerja PT.Mep ini mencangkup seluruh kecamatan di Kabuapten Musi banyuasin dengan luas 14.265,96 km² atau sekitar 15% dari luas Provinsi Sumatera Selatan terletak di antara 1,3° sampai 4° Lintang Selatan, dan 103° sampain dengan 105°40 bujur Timur, Batas Wilayah kerja PT.MEP adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Peta Wilayah Kerja PT.MEP

Sumber PT. MEP (Muba Elektrik Power) 2019

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Provinsi Jambi
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Muara Enim
- 3) Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Musi Rawas
- 4) Sebelah Timur berbatasan dengan Kabuapten Banyuasin

C. Lokasi Perusahaan

Nama : PT. MUBA ELECTRIC POWER (MEP)

Alamat : Jl. Merdeka Petromuba Building.

Lt.3 Sekayu, Musi Banyuasin, Sumatera Selatan.

Telephone

CS 1 : 0811-793-050

CS 2 : 0811-7388-818

D. Visi, Misi dan Logo Perusahaan PT. Muba Elektrik Power (PT. MEP)

1. Visi

- a. Terwujudnya Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Kelistrikan yang bermutu dan akuntable.

2. Misi

- a. Mengelola operasi sistem tenaga listrik yang bermutu
- b. Melakukan usaha penyaluran tenaga listrik secara aman, handal, akrab lingkungan

- c. Melakukan pengusahaan tenaga listrik di Kabupaten Musi Banyuasin yang mandiri
 - d. Menjalankan bisnis kelistrikan dan penunjang lainnya yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham
 - e. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat
 - f. Mendorong kegiatan masyarakat melalui pemanfaatan tenaga listrik
 - g. Melaksanakan kegiatan kelistrikan yang berwawasan lingkungan
3. Logo

Logo sebagai lambang identitas perusahaan serta sarana pencerminan nilai-nilai luhur perusahaan telah memiliki standarisasi.



Gambar 3.2 Logo PT. MEP

Sumber PT. MEP (Muba Elektrik Power) 2019

a. Elemen-elemen Dasar Lambang

1. Petir atau Kilat

Melambangkan tenaga listrik yang terkandung didalamnya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu petir pun mengartikan kerja cepat dan tepat para insan PT MEP dalam memberikan solusi terbaik bagi para pelanggannya. Warnanya yang merah melambangkan

kedewasaan MEP sebagai perusahaan listrik dan kedinamisan gerak laju perusahaan beserta tiap insan perusahaan serta keberanian dalam menghadapi tantangan perkembangan jaman.

2. Tulisan MEP

Tulisan MEP adalah nama dari perusahaan itu sendiri yang dimana salah satu perusahaan BUMD yang di miliki Musi Banyuasin. Kata MEP merupakan sebuah singkatan dari “MUBA ELECTRIK POWER” yang memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan penerangan listrik semaksimal mungkin kepada masyarakat khususnya yang ada di Kabupaten Musi Banyuasin sampai dari pelosok desa terpencil.

3. Dua Gelombang

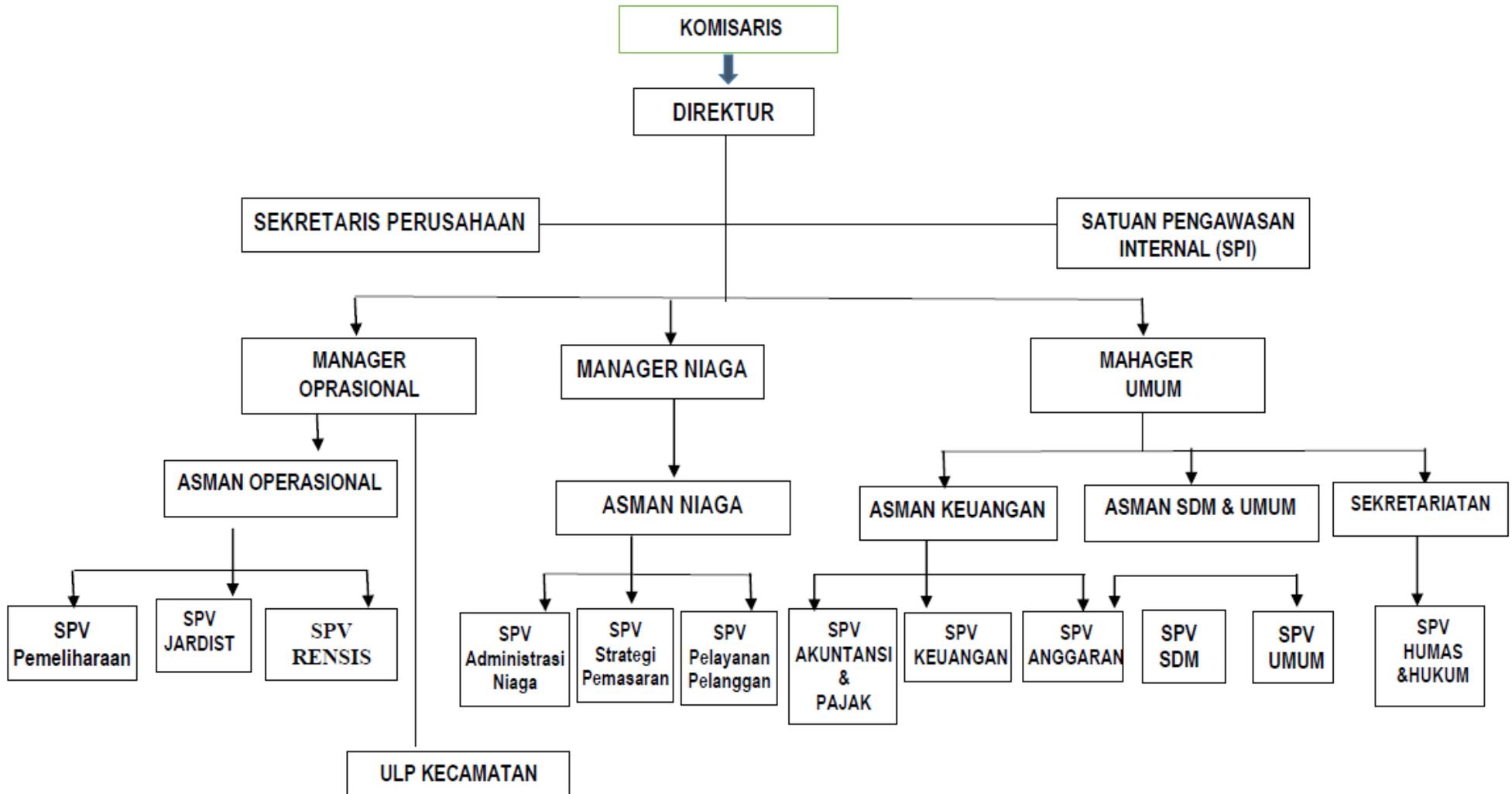
Memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh dua bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu penyaluran dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para instasi PT MEP (Muba Elektrik Power) guna memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya. Diberi warna biru untuk memberikan kesan konstan (sesuatu yang tepat) seperti halnya listrik yang tetap diperlukan dalam kehidupan manusia. Disamping itu biru juga melambangkan keandalan yang dimiliki insan-insan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya. Serta bergelombang itu menggambarkan bahwa kontur wilayahnya banyak perairan baik rawa-rawa dan sungai.

E. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Muba Electric Power (MEP)

Struktur organisasi merupakan gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu badan, dalam rangka usaha untuk mencapai suatu tujuan. Adapun fungsi struktur organisasi antara lain:

1. Untuk mempertegas kedudukan.
2. Untuk mempertegas wewenang masing-masing bagian dan tanggung jawab.
3. Untuk mengetahui jabatan yang ada serta tingkatan atau jenjang kepegawaian.

Bagan struktur organisasi PT. Muba Electric Power (MEP) sebagai berikut:



Bagan 3.1 Struktur Organisasi

Tugas dan tanggung jawab di setiap bagian, sebagai berikut:

1. Tugas Dari Direktur

- a. Mengimplementasi visi dan misi dari perusahaan yang dipimpin
- b. Menyusun strategi untuk memajukan perusahaan
- c. Melakukan evaluasi terhadap perusahaan yang di pimpin
- d. Melakukan rapat dengan semua jajaran yang ada pada perusahaan tersebut
- e. Mengawasi suatu bisnis dan proses bisnis perusahaan yang dia pimpin

2. Sekretaris perusahaan

Seorang sekretaris dalam perusahaan mempunyai multi tugas dalam bekerja. Adapun tugas-tugasnya diantaranya adalah:

- a. Memfilter informasi dan sebagai sumber informasi bagi pimpinan dan menjalankan tugas, fungsi dan tanggungjawabnya
- b. Sebagai media perekam, penyimpan, pengingat kegiatan atasan dalam bentuk penyusunan jadwal kerja harian.
- c. Memperlancar kegiatan ketatausahaan seperti mengetik, kearsipan, komputer dan pengadaan dokumen yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan.
- d. Menjadi perantara pihak-pihak yang ingin berhubungan dengan pimpinan. Beberapa kegiatan yang bisa dilakukan misalnya melakukan pertemuan, kunjungan, konferensi maupun roadshow dalam rangka menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan pimpinan/perusahaan
- e. Bertindak selaku wakil perusahaan dalam hubungannya dengan seluruh pemangku kepentingan dalam mengkomunikasikan kegiatan perusahaan terutama terkait dengan keterbukaan informasi. Menyampaikan perkembangan perusahaan kepada publik dengan

laporan terbuka dalam bentuk siaran pers, website, medsos, dan melayani permintaan informasi yang berkaitan dengan perusahaan.

- f. Menjadi mediator pimpinan dengan bawahan, hal ini termasuk dalam menyelenggarakan rapat Direksi, Rapat Direksi dengan Komisaris dan Rapat Umum Pemegang Saham.
- g. Memberikan ide-ide sebagai alternatif pemikiran pimpinan.
- h. Pemegang rahasia penting pimpinan yang berkaitan dengan perusahaan.

Banyaknya tugas seorang sekretaris, berikut ini kami klasifikasikan dalam beberapa macam:

- 1. Tugas Rutin : Surat menyurat, pengetikan, filling, menerima tamu, telepon, serta menyimpan arsip-arsip penting.
- 2. Tugas Intruksi : membuat jadwal pertemuan dan perjanjian dengan teman relasi maupun kegiatan lainnya, persiapan dan penyelenggaraan rapat.
- 3. Tugas Kreatif : dokumentasi, mengatur ruang pimpinan, mempersiapkan pidato dan presentasi, mengirim ucapan pada relasi maupun klien.

3. Tugas dan tanggung jawab satuan pengawas internal

Tugas dan tanggung jawab satuan pengawas internal adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan evaluasi terhadap kecukupan dan efektivitas manajemen risiko, pengendalian intern, dan tata kelola Perusahaan.
- b. Menyusun Program Kerja Pengawasan Tahunan dengan berbasis risiko (risk-based audit) dan disampaikan kepada Dewan Komisaris Cq. Komite Audit untuk mendapatkan pertimbangan dan saran-saran.

- c. Menjaga profesionalitas auditor dengan memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang cukup, serta sertifikasi yang diperlukan.
 - d. Memberikan rekomendasi dan informasi yang objektif tentang kegiatan yang diperiksa pada semua unit kerja di lingkungan PT. MEP (Muba Elektrik Power) Musi Banyuasin.
 - e. Melaporkan hasil pengawasan kepada Direktur dan Komisaris.
 - f. Memonitor, menganalisis dan melaporkan hasil pemantauan terhadap tindak lanjut atas rekomendasi audit.
 - g. Melakukan rapat koordinasi secara periodik dengan Komite Audit.
 - h. Membuat program penilaian untuk mengevaluasi mutu pelaksanaan audit yang dilakukan.
 - i. Berkoordinasi dengan audit eksternal.
 - j. Melakukan pemantauan tindak lanjut temuan hasil audit oleh auditor internal maupun eksternal dan hasilnya dilaporkan kepada Direktur dan tembusannya disampaikan kepada Dewan Komisaris Cq. Komite Audit.
4. Tugas Manager Oprasional
- Adapaun Tugas diantaranya adalah:
- a. Membuat Manager Oprasional, perencanaan kualitas dan kuantitas bahan baku proksi.
 - b. Membuat rencana lokasi gudang persediaan dan peralatan mesin yang efisien untuk menghemat waktu dan mobilissi.
 - c. Merencanakan tata letak pabrik (*layout*)
 - d. Bertanggungjawab atas pemeliharaan peralatan pabrik untuk menjamin kendala dan keberlangsungan oprasional.
 - e. Membuat strategi produk yang berkualitas

- f. Membuat jadwal kerja yang efektif dan efisien dengan mengevaluasi biaya tenaga kerja.
- g. Bertanggung jawab atas keberlangsungan pelayanan baik dari sisi kualitas maupun kuantitas.

5. Tugas Manager Niaga

Maneger niaga bertanggung jawab atas perencanaan, penyusunan dan pengimplementasikan kebijakan Pemasaran, Mekanisme Niaga dan Administrasi Niaga dalam mengelola pelanggan maupun calon pelanggan. Adapun tugas Tugas Manager Niaga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan koordinasi pada seluruh manajer bidang mengenai rencana dan pelaksanaan Bidang Niaga.
- b. Mengusulkan kebijakan Pemasaran, Mekanisme dan Administrasi Niaga.
- c. Menyetujui usulan rencana penjualan dan pendapatan energi listrik.
- d. Menganalisa dan mengevaluasi biaya penyediaan tenaga listrik dan harga jual energi listrik.
- e. Menyetujui usulan strategi dan pengembangan pelayanan pelanggan.
- f. Menyetujui usulan standar dan produk pusat pelayanan 24 jam (call center).
- g. Menyetujui usulan ketentuan Data Induk Pelanggan (DIL).
- h. Menyetujui usulan ketentuan kontrak jual beli tenaga listrik.
- i. Menyetujui hasil evaluasi pengelolaan pencatatan meter dan penyusunan rencana penyempurnaan.
- j. Menyetujui konsep kebijak sistem informasi pelayanan pelanggan.
- k. Menyetujui usulan mekanisme interaksi antar unit pelaksana.

- l. Menyetujui usulan pengembangan kebijakan dan menerapkan pengukuran-pengukuran terhadap kepuasan pelanggan, serta prosedur untuk menangani keluhan pelanggan.
- m. Menganalisis dan mengevaluasi sumber-sumber utama dari kerugian non teknis dan mengusulkan langkah-langkah untuk pengeurangannya.
- n. Menyetujui usulan strategi peningkatan pendapatan.
- o. Menganalisis laporan bidang Niaga.
- p. Melakukan pembinaan terhadap pelaksanaan tugas-tugas dibidang niaga.
- q. Mengelola hubungan dengan lembaga atau institusi yang terkait dengan bidang tugasnya

6. Tugas Manager Umum

Adapun tugas dari manager umum antara lain sebagai berikut:

- a. Bertanggung atas jabatan seluruh bisnis, seperti mengelola operasi sehari-hari. Merumuskan kebijakan dan melakukan perencanaan untuk penggunaan bahan serta sumber daya manusia.
- b. Bertugas mengepalai perusahaan cabang yang berada di bawah serta mengelola elem pendapatan dan biaya dari perusahaan induk.
- c. Menjadi pengawas untuk sebagian besar atau semua fungsi tugas dari karyawan.
- d. Bertanggung jawab atas, pengoordinasian, perencanaan, pendelegasian, penugasan serta pengambilan keputusan yang efektif, sehingga dapat mengambil keputusan yang efektif, sehingga dapat menghasilkan atau menguntungkan untuk organisasi atau perusahaan.
- e. Melakukan perencanaan dan mengendalikan kebijakan perusahaan sehingga karyawan dapat bekerja secara optimal.

- f. Merencanakan, melakukan koordinasi untuk semua pimpinan karyawan, mengimplementasikan, serta memantau dan menganalisa semua kegiatan komersial perusahaan.
- g. Memimpin langsung perusahaan dan sekaligus menjadi motivator atas semua karyawan yang bekerja dibawahnya.
- h. Mengawasi sekaligus mengelola operasi perusahaan sehari-hari.
- i. Memimpin dan mengelola jalannya perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan kedepannya
- j. Merencanakan, memantau, mengelola semua proses penganggaran dalam perusahaan.
- k. Mengelola sekaligus mengawasi jalannya anggaran keuangan perusahaan.
- l. Menyusun, merencanakan serta melaksanakan rencana-rencana strategi untuk jangka panjang atau menengah untuk kemajuan perusahaan.

7. Tugas Asman Operasional

Mengelola fungsi tugas asisten manajer operasional membawahi *Supervisor* (SPV) Pemeliharaan, (SPV) Jardist, (SPV) Rensis yang bertugas untuk memfasilitasi unit garis depan dalam memaksimalkan kinerjanya, serta bertanggung jawab atas tersusunya strategi, standarisasi dan penerapan sistem pengelolaan jaringan distribusi serta penerapan manajemen lingkungan dan keselamatan ketenagalistrikan untuk mendukung upaya pengusaha tenaga listrik yang memiliki efisiensi, mutu dan kendala yang baik serta upaya pencapaian sasaran dan ketersediaan kerangka acuan pelaksanaan kerja.

Tugas-tugas pokok

- a. Melakukan pemantauan status jaringan tegangan menengah tegangan rendah

- b. Melakukan pengutusan gangguan dan melaksanakan perbaikan gangguan dan melakukan pengukuran beban
- c. Memanuver jaringan untuk mendukung pelaksanaan pekerjaan.
- d. Mengelola pemeliharaan jaringan tenaga listrik untuk pelaksanaan Pekerjaan Dalam Keadaan Bertegangan (PDKB)

8. Tugas Asman Niaga

Mengelola fungsi tugas asisten manejer Niaga membawahi Supervisor (SPV) Administrasi Niaga, (SPV) Strategi Pemasaran (SPV) Pelayanan Pelanggan, Melaksanakan upaya pencapaian pendapatan, penyelamatan pendapatan dari penjualan tenaga listrik, dan melaksanakan kebijakan penjualan tenaga listrik serta menerapkan tata kelola perusahaan yang baik. Melaksanakan kegiatan inventarisasi, pembukuan dan penagihan rekening listrik ke pelanggan yang menunggak, mengkoordinasikan penyelenggaraan pengelola anggaran, menunggak, keuangan, perpajakan dan asuransi sesuai dengan prinsip manajemen serta membuat laporan keuangan-akuntansi akurat tepat waktu. Bertanggung jawab melaksanakan administrasi tata usaha keuangan perusahaan setiap pos anggaran.

- a. Merencanakan dan mengevaluasi rencana penjualan hasil penjualan. Layanan Baru termasuk didalam produk Multiguna (PDR), Pelayanan Prima dan Layanan Baru
- b. Memeriksa kelengkapan data untuk pelayanan Pasang Baru, Perubahan Daya dan Mutasi Data Induk Langgan
- c. Memproses permintaan Penyambung baru, perubahan daya dan mutasi data induk langganan
- d. Melakukan kegiatan pemutusan sementara/ pemutusan rampung dan penyambungan kembali membuat laporan penjualan tenaga listrik dan laporan piutang.

- e. Pencatat meter yaitu mencatat dan mengeluarkan data kwh sebagai dasar pembuatan tagihan dan melakukan pemeriksaan fisik APP pengagan.

9. Tugas Asman Keuangan

Mengelola fungsi tugas asisten manejer keuangan membawahi Supervisor (SPV) Akuntansi dan Pajak, (SPV) Keuagn, (SPV) Anggaran yang bertugas untuk memfasilitasi unit unit keuangan teantang pembiayaan kantor baik keluar maupun masuk dan dalam memaksimalkan kinerjanya, serta bertanggung jawab.

Tugas-tugas pokoknya, anara laian sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas penyelenggaraan kegiatan anggaran dan keuangan yang meliputi penyusunan rencana, pemantauan anggaran belanja, pengelolaan dana, dan perpajakan untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan.
- b. Bertanggung jawab atas pencatatan sampai dengan pelaporan transaksi keuangan di bidang akuntansi yang meliputi akuntansi umum, akuntansi aktiva tetap dan akuntansi biaya.

10. Tugas Asman SDM & Umum

Mengelola Fungsi SDM dan Fungsi Umum membawahi Supervisor (SPV) SDM (Sumber Daya Manusia), (SPV) Umum yang bertugas untuk memfasilitasi unit garis depan dalam memaksimalkan kinerja tentang kepegawaian dan APD kantor.

Tugas-tugas dari asman SDM dan Umum antara lain:

- a. Menyusun kebijakan pengembangan organisasi dan penetapan kelas sub unit pelaksana.
- b. Menyusun kebijakan SDM dan mengelola rekrutmen, diklat, karir, reward dan punishment serta pemutusan hubungan kerja.
- c. Menyusun formasi jabatan dan formasi tenaga kerja.

- d. Mengelola administrasi penghasilan pegawai, kesejahteraan pegawai dan pensiunan.
- e. Mengelola sistem manajemen untuk kinerja pegawai.
- f. Memelihara kesesuaian peraturan internal terhadap ketentuasn ketenagakerjaan.
- g. Mengelola administrasi tenaga kerja outsourcing.
- h. Menyusun sistem dan prosedur dari semua bisnis proses yang ada serta memantau dan melakukan penyempurnaannya.
- i. Menyusun kebijakan dan pengelolaan hubungan industrial.
- j. Mengevaluasi dan mengusulkan penyempurnaan KKB.
- k. Menyusun kebijakan yang berkaitan dengan konseling pegawai.

11. Tugas Sekretariat

Secara umum, Kesekretariatan merupakan serangkaian pekerjaan yang dilakukan oleh seorang sekretaris pada sekretariat yang mengandung unsur- unsur sekretaris profesional. Kesekretariatan bersifat aktif dan dinamis dalam kegiatan mengenai jasa-jasa perkantoran, terutama yang sangat berkaitan dengan proses administrasi. Dalam sekretariat di PT. Mep ini membawahi SPV Humas dan Hukum, yang memiliki tugas antara lain.

- a. Membuat dokumentasi yang terkait dengan PT.MEP.
- b. Mengelolah komunikasi dengan media massa, masyarakat dan pelanggan.
- c. Mengumpulkan data dan informasi untuk menyusun bahan publikasi dan penyuluhan.
- d. Menyampaikan informasi kepada media massa, masyarakat dan pelanggan yang ada hubungannya dengan internal PT.MEP.

- e. Mengurus penerbitan iklan yang dipasang dipapan pengumuman maupun media massa.
- f. Mengurus penagihan Koran, majalah dan buku yang berlangganan dengan PLN
- g. Membuat statistic berita menyangkut perusahaan.
- h. Mengumpulkan dokumen berupa foto, video, naskah pidato yang berkaitan dengan kegiatan PT.MEP.
- i. Menyusun kliping mengenai berita PT.MEP untuk diedarkan kepada pejabat PT.MEP, menyusun laporan berkala sesuai dengan bidang tugasnya
- j. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang berhubungan tugas-tugas dan tanggung jawab pokoknya
- k. Melaksanakan MUK untuk penilaian kinerja pegawai.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada tahap ini peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang menggunakan teknik wawancara mendalam (*In depth interviw*) terhadap narasumber serta observasi langsung di PT. MEP Musi Banyuasin dan studi dokumentasi untuk informasi tambahan yang mendukung penelitian. Observasi dan Wawancara langsung ini dilakukan kurang dari 4 bulan. Fokus pada penelitian ini yaitu membahas mengenai Upaya Humas dalam meningkatkan *brand image* PT. MEP di Musi Banyuasin.

Selain melakukan wawancara mendalam dan observasi, peneliti juga melakukan studi dokumentasi. Studi dokumentasi merupakan salah satu metode penelitian yang sering digunakan peneliti untuk mendalami objek penelitian berdasarkan sejarahnya yang tercatat baik berupa tulisan maupun gambar. Selain itu, dokumentasi juga digunakan untuk mengorek kebenaran data yang didapat dari teknik wawancara dan observasi.

Setelah metode penelitian dilakukan, peneliti kemudian menganalisis data yang didapat dari wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Dengan teknik analisis data, maka didapat hasil penelitian yang akan peneliti jabarkan dalam pembahasan kali ini.

Peneliti akan menjelaskan hasil data yang didapat dari teknik pengambilan data yang di ambil oleh peneliti selama masa penelitian di PT. MEP (Muba Elektrik power) di Musi Banyuasin untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Humas PT.MEP. setelah mengumpulkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara mendalam terstruktur dan dokumentasi maka didapat hasil penelitian mengenai Upaya Humas dalam Meningkatkan *Brand Image* PT. MEP (Muba Electric Power) di Musi Banyuasin. Hasil penelitian ini

dilihat berdasarkan teori yang digunakan yaitu teori TIR (*Teori Image Restoration*) oleh *William Benoit* yang dijelaskan (Kriyantono, 2014)

1. Aktifitas Humas PT.MEP (Muba Electric Power) Musi Banyuasin

PT.MEP Musi Banyuasin tidak terlepas dari kegiatan humas yang menjalankan komunikasi dua arah baik kedalam maupun ke luar organisasi, dalam rangka pencapaian informasi baik yang diajukan kepada publik internal maupun pada publik eksternal.

Unsur yang paling penting dalam komunikasi bukan hanya sekedar pada apa yang ditulis atau dikatakan, tetapi lebih pada karakter seseorang dan bagaimana menyampaikan pesan kepada si penerima pesan. Jika kata-kata ataupun tulisan dibangun dari hubungan antar sesama manusia, bukan dari diri seseorang yang paling dalam (karakter), maka orang lain akan melihat atau membaca sikap seseorang. (Cangara, 2015, p. 17). Jadi syarat utama dalam komunikasi efektif adalah karakter yang kokoh yang di bangun dari pondasi integrasi pribadi yang kuat.

Secara umum, humas harus mampu menjadi jembatan atau penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan media kepada masyarakat. Humas PT.MEP Musi Banyuasin merupakan unsur utama dalam proses komunikasi dalam menyampaikan pesan atau informasi tentang listrik kepada masyarakat Musi Banyuasin. adapun tugas dan fungsi dari humas itu sendiri adalah sebagai berikut.

Dalam sebuah perusahaan sekretariat PT.MEP didalamnya terdiri dari berbagai bagian dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Salah satunya adalah bagian Humas. Selanjutnya bagian Humas bertugas memfasilitasi perumusan kebijakan, koordinasi program dan pelayanan urusan kehumasan meliputi bina hunungan media, dokumentasi, penerbitan, data dan informasi.

Dalam konsepnya fungsi *public relation officer* atau Humas ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya adalah sebagai berikut: (Ruslan, 2014)

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relation* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya.

Untuk melaksanakan tugas di bidang humas mempunyai fungsi yaitu menyusun rencana sekaligus melaksanakan program kegiatan di bidang humas terkait penyampaian informasi dari PT.MEP ke masyarakat, sehingga ada hubungan yang baik. Sehingga terciptanya komunikasi yang baik antara PT.MEP dengan masyarakat.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa penyampaian informasi sekaligus sebagai jembatan penghubung antara PT.MEP dan masyarakat merupakan tugas pokok dan fungsi dari Humas itu sendiri, jika apabila informasi atau pengumuman terkait dengan masalah tersebut tidak disampaikan kepada masyarakat maka akan berdampak besar kepada citra PT. Mep di Musi Banyuasin

Sebagai Humas sebuah perusahaan atau organisasi juga berkewajiban membangun, menciptakan serta membina hubungan yang baik dengan segenap unsur yang menjadi publiknya. Selain itu, humas harus menyampaikan informasi yang akurat, resmi dan dapat dipercaya agar tidak timbul isu-isu yang tidak benar. Seperti yang diungkapkan oleh Humas PT. MEP Edi Kardison bahwa sebagai berikut:

“Tugas dan fungsi humas sebagai membina hubungan yang baik adalah dengan memberikan informasi kepada masyarakat, dimana masyarakat harus tahu apa saja yang telah dilakukan oleh PT.MEP ini. Dalam hal ini kita berkerjasama dengan pihak media yang menyebarkan informasi terkait kegiatan yang dilakukan sesuai dengan fakta, akurat dan dapat dipercaya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang tidak benar dimasyarakat” (wawancara dilakukan kepada bapak Edi Kardison pada tanggal 4 juli 2021).

Dalam hal ini tugas dan fungsi humas sebagai membina hubungan yang baik dengan publiknya adalah menjalin hubungan yang baik dengan beberapa pihak seperti wartawan media yang bekerja sama dengan humas untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan oleh PT.MEP Musi Banyuwasin

Jadi kesimpulannya bahwa dalam membina hubungan yang baik dengan masyarakat, maka humas harus memberikan informasi-informasi yang benar terkait tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT.MEP serta mengklarifikasi informasi yang tidak benar di masyarakat.

Dalam praktiknya humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak PT.MEP dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan atau diharapkan oleh publiknya. Dan humas juga dituntut mampu menjelaskan kembali kebijakan dan harapan yang telah direncanakan sesuai dengan keinginan masyarakat. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, dan mendukung dari kedua belah pihak.

Dalam bidang fasilitator komunikasi ini, humas PT.MEP di tuntut harus mampu memfasilitasi komunikasi antara perusahaan PT.MEP dengan pelanggan agar terciptanya komunikasi yang baik diantara kedua belah pihak, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan PT.MEP Musi Banyuasin.

Jadi humas sebagai fasilitator komunikasi berperan sebagai perantara antar perusahaan dengan pelanggan, akan tetapi humas juga membangun hubungan baik serta kerjasama dengan instansi ataupun lembaga lain, dengan berperan sering hadir mewakili dalam setiap kegiatan baik even-even diluar, dan berusaha dengan menjalin komunikasi yang baik. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar citra positif yang dihasilkan terhadap perusahaan dapat meningkat dan lebih terjaga.

B. Pembahasan

Perusahaan PT.MEP (Muba Electric Power) adalah perusahaan BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) dimana perusahaan ini di dirikan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Musi Banyuasin sebagai usaha untuk mensejahterakan masyarakat khususnya masyarakat Musi Banyuasin yang terpelosok karena sebagian masyarakat tidak di aliri arus dari PLN, tugas dari PT.MEP itu sendiri adalah memberi pelayanan arus listrik kepada masyarakat dengan sistem curah yang di kelola oleh BUMD Musi Banyuasin dimana menyalurkan arus ke berbagai kecamatan dan desa terpelosok.

Dalam penyampaian informasi kepada masyarakat yang telah dilakukan PT.MEP, Humas membutuhkan strategi komunikasi agar dapat menambahkan kepercayaan kepada masyarakat untuk meningkatkan citra perusahaan PT.MEP.

Adapun hasil temuan dari permasalahan yang di peroleh di lapangan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai upaya

yang yang dilakukan Humas. Berikut ini adalah hasil temuan data yang penulis dapatkan mengenai Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image PT. MEP di Musi Banyuasin. Disini penulis menggunakan teori TIR (Teori Image Restorasi) dalam menjawab rumusan masalah ada beberapa elemen strategi yang digunakan dalam teori TIR ini, dengan menggunakan teori tersebut humas dapat meningkatkan citra perusahaan (*Brand Image*) dapat menjawab dengan beberapa elemen strategi seperti, sebagai berikut:

1. Strategi Mengurangi Serangan (*reducing the offensiveness*) Pada Humas PT.MEP Musi Banyuasin

Dalam meningkatkan citra positif perusahaan PT.MEP, Humas menggunakan strategi mengurangi serangan ini pihaknya mempunyai langkah-langkah sendiri untuk meningkatkannya yaitu dengan memanfaatkan media komunikasi dengan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Media komunikasi yang paling efektif adalah dengan menggunakan panca indra manusia seperti telinga dan mata. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan kita untuk melihat lingkungan yang lebih jauh, dan sebagai landasan penyampaian informasi, sebagai komunikasi penghubung yang meliputi opini audiens, sebagai penanda pemberi petunjuk, sebagai penyaring atau pembagi pengalaman dan fokus terhadap orang lain, cermin yang merefleksikan diri kita dan penghalang yang menutupi kebenaran.

Media komunikasi juga dijelaskan sebagai sebuah sarana yang dipergunakan sebagai memproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi secara sederhana media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan. Komunikasi merupakan

bentuk percakapan yang berangsur atas dasar persamaan persepsi. Media komunikasi yang digunakan humas PT.MEP Musi Banyuasin yaitu.

a. Media Komunikasi Langsung

Media komunikasi langsung yang digunakan Humas PT MEP Musi Banyuasin kepada publik atau pelanggan berupa kegiatan-kegiatan seperti sosialisasi langsung kepelangan dan Gelar Operasi Simpatik. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Edi Kardison, berikut ini:

“Kami juga melaksanakan kegiatan-kegiatan sosialisasi kepelangan tentang migrasi meteran pascabayar menjadi prabayar serta kami melaksanakan kegiatan Gelar operasi simpatik yang bertujuan mendengarkan keluhan masyarakat yang mungkin selama ini belum pernah terdengar”(wawancara dilakukan kepada bapak Edi Kardison pada tanggal 4 juli 2021).



Gambar 4.1 Kegiatan Gelar Operasi Simpatik

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa humas PT.MEP melaksanakan strategi secara persuasif langsung ke masyarakat dengan kegiatan mensosialisasikan program migrasi atau pengantian meteran pascabayar menjadi prabayar serta manfaat yang diterima oleh pelanggan masyarakat PT.MEP dan kegiatan Gelar Operasi Simpatik, dengan kegiatan ini yang memiliki tujuan untuk menyapa dan mendengarkan kendala dan keluhan dari pelanggan PT.MEP dengan adanya kegiatan tersebut perusahaan PT.MEP dapat mendengarkan langsung keluhan dari pelanggan sehingga kedepannya bisa menyajikan pelayanan yang prima dan maksimal.

b. Media Komunikasi Tidak Langsung

Media komunikasi tidak langsung meliputi media elektronik dan media cetak, diantaranya:

1. Media Massa

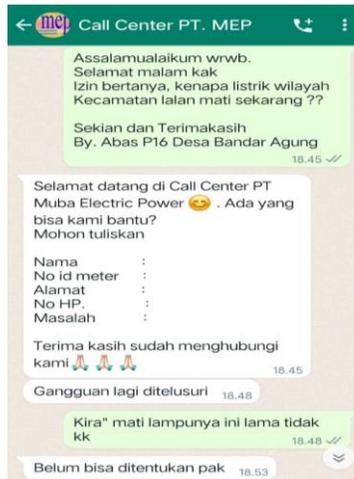
Media massa merupakan media sosialisasi yang berpengaruh terhadap perilaku masyarakat. Media massa dikelompokkan menjadi dua yaitu, media cetak dan media elektronik. Humas PT.MEP Musi Banyuasin dalam strateginya menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media sehingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan bisa diekspos kepada khalayak umum. Seperti yang di jelaskan oleh bapak Edi Kardison dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Dalam meningkatkan citra perusahaan PT.MEP, humas perlu menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media pres dengan bertujua untuk mengekspos kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT.MEP, serta kami melayani pengaduan pelanggan melalui Call Center yang bisa dihubungi kapan saja”(wawancara dilakukan kepada bapak Edi Kardison pada tanggal 4 juli 2021).

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi humas untuk meningkatkan citra perusahaan dengan cara berkerja sama dengan media massa yang bertujuan untuk mengekspos kegiatan yang dilakukan oleh PT.MEP sehingga informasi dapat diketahui oleh publik masyarakat. Serta media komunikasi yang dilakukan untuk menjawab keluhan secara langsung dari jarak jauh adalah dengan melalui media elektronik *call center* apabila pelanggan menemukan

kendala atau keluhan terkait dengan listrik bisa melapor secara langsung melalui *Call Center* yang telah disiapkan untuk

melayani pelanggan masyarakat 24 jam sehingga kendala bisa ditangani langsung atau diperbaiki dengan cepat.



Gamabar 4.2 Komunikasi Call Center Keluhan Mati Lampu

2. Media online

Sering perkembangan teknologi khususnya internet, humas PT.MEP Musi Banyuasin juga memanfaatkan media online sebagai salah satu starategi untuk meningkatkan citra perusahaan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Edi Kadison selaku Humas humas PT.MEP Musi Banyuasin berikut ini.

“Kita mensosialisasikan sesuatu kepada masyarakat setiap ada pengantian alat jaringan seperti trapu listrik dan kabel untuk mengganti kabel yang telah rusak serata kita publikasikan sebagai informasi melalui berbagai media online untuk menunjukkan keseriusan perusahaan untuk menangani setiap masalah yang terjadi dan kami juga mengembangkan aplikasi listrik pintar dari PT. MIOTA”(wawancara dilakukan kepada bapak Edi Kardison pada tanggal 4 juli 2021).

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pemanfaatan media online oleh PT.MEP Musi Banyuasin merupakan salah satu media sebagai sosialisasi informasi melalui media online kepada pelanggan dalam upaya meningkatkan citra

perusahaan untuk mengespos atau menyebarluaskan melalui portal berita online, website mubaonline.go.id, media sosial facebook dan instagram PT.MEP.



Gambar 4.3 Aplikasi Listrik Pintar Muba dari Miota Meter

Bandan Usaha Milik Daerah yang dikelolal oleh PT.Mep bekerja sama dengan PT.Miota Internasional Teknologi membuat inovasi teknologi *smart elektrik city* yaitu sistem aplikasi android yang bisa digunakan setiap orang yang mendownload dengan aplikasi ini pelanggan dapat melihat penggunaan listrik serta dapat mengontrol melalui Hp atau *smartfont* untuk meminimalisir kecurangan bagi pelanggan listrik MEP.

Dengan strategi humas ini diharapkan dapat mewujudkan hubungan komunikasi Humas PT.MEP Musi Banyuasin yang memuaskan pengguna pelanggan listrik PT.MEP serta meningkatkan penyampaian informasi melalui berbagai saluran komunikasi kepada pelanggan masyarakat secara tepat, cepat, obyektif dan maksimal.

Dalam strategi untuk mengurangi serangan, humas menanggapi kritikan dan keluhan dari pelanggan yang dijelaskan oleh humas PT.MEP Musi Banyuasin adalah sebagai berikut.

“Untuk menanggapi kritikan dari pelanggan kami PT.MEP membuat *call center* yang aktif 24 jam untuk menampung dan menjawab keluhan dari pelanggan, lalu kami informasikan bagian manajem orasional untuk menganalisi keluhan dari pelanggan dan memerintahkan bagian teknisi untuk segera terjun kelapangan untuk memperbaiki yang rusak”(wawancara dilakukan kepada bapak Edi Kardison pada tanggal 4 juli 2021).

Dari hasil wawancara tersebut bahwa dalam upaya meningkatkan citra perusahaan humas PT.MEP menyediakan *call center* sebagai pangkalan menerima keluhan dari pelanggan. Melihat keluhan sering terjadi humas menyusub beberapa startegi untuk mengatasi masalah dari pelanggan dengan cara mengidentifikasi masalahnya, keluhan apa saja yang ada terkait listrik baik bersifat administrasi maupun teknis yang mengancam citra perusahaan. Kemudian menginformasikan yang akan disampaikan ke pada pelanggan, selanjutnya menentukan strategi untuk mengatasi keluhan dengan memerintahkan bagian teknisi untuk meakukan tindakan mangatasi keluhan dilapangan, kemudian melakukan evaluasi untuk mengetahui bagaimana perkembangan strategi yang the dijalankan.

Jadi peneliti menyimpulkan dalam menjalankan strategi hal yang paling penting diperhatikan adalah pada saat menyapaikan informasi harus menggunakan bahasa yang sederhana dan harus bisa menyesuaikan diri dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik. Sehingga diharapkan dengan dilaksanakannya strategi tersebut maka semua masalah akan

teratasi dengan cepat dan citra perusahaan kembali seperti sebelumnya.

Agar strategi humas menjadi citra positif kembali humas perusahaan PT.MEP mempersiapkan strategi untuk mengatasi masalah dengan cara mempersiapkan berbagai unit atau capel-capel yang ada, seperti yang di jelaskan oleh Humas PT.MEP sebagai berikut:

“Untuk mengatasi masalah tidak terulang kembali perusahaan PT.MEP mempersiapkan beberap strategi diantaranya adalah mengaktifkan capel-capel untuk siaga 24 jam di wilayah kerja mep atau piket siaga, capel diseluruh kerja mep untuk cepat mengantisipasi jika ada gangguan jarigan di wilayah kerja mep”(wawancara dilakukan kepada bapak Edi Kardison pada tanggal 4 juli 2021).

Dari wawancara tersebut bahwa humas menjalankan stategi untuk mengatasi masalah tersebut dengan cara mempersiapkan pangkalan setiap unit atau capel-capel untuk piket siaga dalam waktu 24 jam, untuk mengantisipasi jika terjadi gangguan di jaringan maka petugas PT.MEP harus siap untuk mengatasinya, agar tidak terjadi masalah yang lebih serius atau gangguang yang sangat fatal.

Jadi bentuk upaya humas untuk dalam kesiapan mengatasi masalahnya adalah dengan mensiagakan setiap unit untuk menjaga jaringan jika terjadi gangguan, dengan adanya bentuk kesiapa tersebut bisa meminimalisir terjadinya gangguang mati lampu. Sehingga dengan teratasi masalahnya membuat pelanggan PT.MEP menjadi puas dan membuat kepercayaan pelanggan masyarakat kembalika lagi kepada PT.MEP.

2. Strategi Tindakan Korektif (*corrective action*) Humas Memperbaiki Cira PT.MEP

Tindakan Korektif (*corrective action*) yaitu tindakan memperbaiki masalah untuk mengebalikan situasi ke kondisi sebelumnya atau menjanjikan untuk membuat perubahan untuk mencegah terulangnya perbuatan serupa. Tindakan korektif adalah srategi mengembalikan citra dimana pihak tertuduh berusaha untuk mengembalikan citranya dengan menjanjikan bahwa tindakan tersebut akan diperbaiki. (Benoit,1995:42)

Dalam strategi ini Perusahaan atau lembaga berusaha untuk memperbaiki citra dari masalah yang dialami dengan melakukan perubahan dan berjanji untuk mencegah tidak terjadi masalah atau krisis lagi di PT.MEP. Hal ini yang dilakukan oleh Humas PT.MEP untuk memperbaiki Citra Perusahaan dengan melakukan sebagai berikut.

a. Menciptakan Suasana Di dalam Internal perusahaan

Strategi humas dalam meningkatkan citra mempunyai cara tersendiri untuk membentuk persepsi publik yang positif terhadap perusahaan PT.MEP khususnya internal. Seperti hasil wawancara kepada humas PT.MEP Musi Banyuasin sebagai berikut:

“Dalam menciptakan citra positif PT.MEP mempunyai cara sendiri seperti dengan menciptakan susasana yang nyaman di lingkungan kantor, degan membuat suasana yang nyaman mereka bekerja dalam melaksanakan tugasnya sehinga bekerja dengan maksimal” (wawancara dilakukan kepada bapak Edi Kardison pada tanggal 4 juli 2021).

Dari pernyataan dia atas dapat diketahui bahwa pelaksanaan startegi humas dalam meningkatkan citra perusahaan dilakukan denga cara mencipakan suasana yang mendukung di lingkungan perusahaan. Dengan suasana atau kondisi yang mendukung pihak humas menciptakan rasa nyaman dalam menjalankan tugas dan kewajiban

masing-masing, dengan rasa nyaman tersebut maka dengan sendirinya mereka akan bekerja secara maksimal dan penuh tanggung jawab.

Beberapa cara yang dilakukan untuk menciptakan suasana yang nyaman di perusahaan MEP adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi yang baik tempat kerja, dengan komunikasi dibutuhkan dilingkungan kerja antara atasan dan bawahan atau antar sesama pegawai yang bekerja di suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan bersama. Komunikasi sangat penting dilakukan agar tidak terjadi suatu kesalahan pemahaman dalam menjalankan tugas dan kewajiban.
2. Memotivasi karyawan, setiap pegawai mempunyai reaksi terhadap motivasi dan reaksi ini dapat dipergunakan oleh pimpinan untuk membuat kesempatan, mengatasi rintangan, memberi petunjuk dan mendorong kemajuan. Akan tetapi pengambilan tindakan keputusan tersebut ada di pegawainya. Dengan kata lain dalam menentukan keputusan ada pada diri sendiri, karena itu motivasi yang berhasil biasanya terjadi bila seseorang pimpinan memberikan suasana yang baik.
3. Menciptakan kepuasan kerja. Kepuasan kerja adalah perasaan yang mendorong dalam diri pegawai yang berhubungan dengan pekerjaan maupun kondisi dirinya. Perasaan yang berhubungan dengan pekerjaan melibatkan aspek-aspek seperti upaya kesempatan pengembangan karir, hubungan dengan pegawai lain, penempatan kerja dan struktur organisasi.
4. Menyelesaikan konflik dengan melakukan diskusi. sebagai atasan yang berperan sangat penting dalam berjalannya operasional kerja dan perencanaan maka seseorang pemimpin harus peka terhadap

pada bawahan dan keadaan sekitar. Misalnya ada konflik internal anatar bawahan maka atasan harus mampu menjadi penengah atas permasalahan tersebut agar tidak menjadi rumit dan tidak mengganggu tugas dan pekerjaannya.

5. Meningkatkan produktivitas. Tugas dari seorang atasan adalah mengawasi bawahan agar bekerja sesuai porsi yang sudah ditentukan. Produktivitas akan meningkat apabila pegawai selalu bersemangat dalam bekerja dan diberi kesejahteraan hidup. Apabila itu sudah terjalin maka bawahan pun akan bekerja dengan maksimal dan sangat berpengaruh terhadap produktivitas suatu perusahaan.
6. Menciptakan ruang kerja yang bersih. Humas menghimbau agar ruang kerja harus bersih dan rapi agar suasana nyaman bisa dirasakan oleh pegawai. Selain itu ruang yang rapi juga mempermudah pegawai dalam mencari berkas yang diperlukan dengan cepat.
7. Membangu suasana hangat di antara para pegawai. Hubungan yang akrab dengan sesama pegawai membat pegawai merasa nyaman di kantor. Komunikasi lebih mudah sehingga pekerjaan lebih cepat dikerjakan. Jangan sampai ada situasi dimana seseorang merasa lebih tinggi dibanding pegawai lain.

Dengan munculnya kesan positif di lingkungan perusahaan maka citra PT.MEP Musi Banyuasin akan meningkat dengan sendirinya.

b. Pelayanan Terhadap publik

Bentuk pelayanan terhadap publiknya yang dipilih oleh Humas PT.MEP Musi Banyuasin untuk publiknya atau eksternal adalah memberikan dalam melayani publiknya dengan cara pelayanan semaksimal mungkin, ini sebagai salah satu bentuk upaya untuk

meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut dinyatakan oleh bapak edi Kardison berikut ini:

“Saya selalu menghimbau kepada seluruh pegawai agar dalam menjalankan tugasnya dan kewajiban kepada pelanggan, untuk memberikan pelayanan maksimal dengan sepenuh hati, sehingga pelanggan merasa tidak peranggapan lain atau kecewa terhadap pelayanan PT.MEP”(wawancara dilakukan kepada bapak Edi Kardison pada tanggal 4 juli 2021).

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam menjalankan strateginya untuk meningkatkan citra perusahaan, humas mewujudkan melalui pelayanan dengan memberikan dan melayani pelanggan dengan maksimal dan sepenuh hati seperti halnya pelanggan membutuhkan informasi terkait perusahaan PT.MEP. Pihak perusahaan memberikan penjelasan secara rinci informasi apa saja yang dibutuhkan oleh Pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara baik dan jelas serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Selain itu cara penyampaian sesiatu informasi yang berkaiatan harus diterima oleh orang yang bersangkutan secara langsung agar tidak terjadi penyimpangan atau mis komunikasi. pelayanan yang maksimal seperti keramahan, bahasa yang mudah dipahami dengan jelas dan dapat dilayani dengan cepat, tepat dan akurat serta sanggup memberikan pelayanan yang baik dan sopan dalam berprilaku agar dapat saling menghormati satu sama lain. Pelayanan yang baik dan maksimal ini membuat kesan positif terhadap pelayanan kepada pelanggan masyarakat. Sehingga dengan adanya kesan yang positif terhadap pelayanan kepada pelanggan membuat dengan sendirinya citara perusahaan.

Dalam strategi humas mengurangi serangan untuk meningkatkan citra humas perusahaan membuat uapaya untuk

membentuk citra positif terhadap pelanggannya dengan membuat kegiatan pelatihan kepada pegawai agar dibina agar menjadi lebih baik. Seperti terlihat dalam hasil wawancara langsung dengan Humas PT.MEP berikut:

“Upaya yang kami lakukan untuk mencegah agar masalah tidak terulang kebalikan, kami membuat pelatihan kepada Paraja atau pegawai PT.MEP selama kurang lebih 1 minggu untuk ditatar oleh PLN pembinaan bagi pegawai agar supaya pegawai bisa terampil berkomunikasi dengan pelanggan”(wawancara dilakukan kepada bapak Edi Kardison pada tanggal 4 juli 2021).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan mengadakan pelatihan komunikasi kepada pegawai seperti bagaimana cara menyampaikan informasi dengan baik dan benar dan mudah dipahami oleh pelanggan. Keterampilan berkomunikasi pegawai adalah faktor yang sangat penting untuk menyampaikan informasi dengan baik serta bisa memberikan kenyamanan bagi para pelanggannya, setiap pegawai harus siap menghadapi semua pelanggan yang membutuhkan informasi. Tidak hanya itu penyampaian yang baik akan membuat informasi yang diberikan lebih mudah dimengerti oleh pelanggan dan pastinya membuat pendengarnya menjadi nyaman dan puas.

Jadi disini peneliti menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, Humas PT.MEP melakukan pelatihan kepada pegawai agar SDM bisa diandalkan dan bisa bekerja secara maksimal sesuai dengan bidangnya yang telah didapatkan dalam kegiatan pelatihan yang langsung dibina oleh PLN.

3. Strategi Menanggung akibat krisis (*mortification*) yang dilakukan oleh Humas PT.MEP

Strategi yang digunakan Humas PT.MEP untuk upaya meningkatkan citra perusahaan adalah menggunakan strategi *mortification* yaitu sikap tanggung jawab dari masalah yang terjadi. Perusahaan PT. MEP berupaya melakukan bentuk tanggung jawab terhadap pelanggannya yang diakibatkan oleh masalah teknis maupun administrasi, dalam hal ini humas PT. MEP membantu masyarakat sekitar dengan upaya memberikan bantuan. Selain sebagai tanggung jawab setiap perusahaan kepada pelanggan masyarakat sekitarnya. Program bantuan juga menjadi salah satu strategi yang dinilai cukup efektif dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

Humas PT.MEP Musi Banyuasin dalam rangka untuk meningkatkan citra positif perusahaan ditengah masyarakat, program bantuan menjadi salah satu jalan agar tujuan tersebut dapat tercapai. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Humas PT.MEP Musi Banyuasin mengenai bantuan yang dilakukan perusahaan berikut ini:

“Rencana perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan adalah kami melakukan kegiatan jumat religi yakni memeberikan KWH gratis untuk beberapa masjid dan gereja di Musi Banyuasin dan membagikan nasi kotak kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan, serta sosialisasi Migrasi KWH Pascabayar menjadi Prabayar, ini diharapkan dapat meringankan keluhan pelanggan masyarakat”(wawancara dilakukan kepada bapak Edi Kardison pada tanggal 4 juli 2021).



Gambar 4.4 Pemberian KWH Gratis oleh PT.MEP untuk Masjid

Dari hasil wawancara tersebut bahwa humas melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan citra perusahaan seperti memberikan KWH gratis untuk beberapa masjid dan gereja di Musi Banyuasin dan membagi nasi kotak untuk masyarakat sekitar, strategi ini digunakan oleh humas sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan PT.MEP Musi Banyuasin kepada pelanggan. Dengan strategi tersebut secara tidak langsung meningkatkan citra positif perusahaan di tengah masyarakat dengan terciptanya persepsi positif yang timbul dari masyarakat.

Serta humas melakukan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan kompensasi berupa gratis pemyaran listrik selama 3 bualan, ini dilakukan sebagai bentuk upaya meningkatkan citra perusahaan yang di jelaskan oleh humas PT.MEP Muba sebagai berikut:

“Upaya kami PT.MEP dalam memberikan keringan kepada pelanggan adalah dengan memberikan penggratisan pembayaran listrik selama 3 bulan mulai bulan mei sampai juli, ini meruapakan bentuk tanggung jawab perusahaan serta membantu masyarakat Musi Banyuasin yang terkena dampak pandemi”(wawancara dilakukan kepada bapak Edi Kardison pada tanggal 4 juli 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa upaya humas PT.MEP Musi Banyuasin untuk meningkatkan citra perusahaan dengan bentuk tanggungjawab kepada pelanggannya dengan memberikan kompensasi berupa menggratiskan tagihan listrik kepada pelanggan PT.MEP dan juga membantu meringankan masyarakat yang terdampak oleh Covid-19 dimana peran Perusahaan hadir ditengah-tengah masyarakat.

Dengan strategi humas ini peneliti menganalisis bahwa yang telah dilakukan oleh perusahaan PT.MEP Musi Banyuasin diharapkan dapat membuat pelanggan masyarakat menjadi puas dengan pelayanan yang diterapkan oleh PT.MEP sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menanggung akibat krisis. Dengan startegi yang dilakukan oleh humas

membuat citra perusahaan menjadi positif sehingga kepercayaan masyarakat menjadi meningkat. Walaupun kegiatan tersebut masih tergolong kecil, tetapi PT.MEP Musi Banyuasin sudah menjalankan strategi komunikasi dalam bentuk tanggung jawab kepada masyarakat sekitar.

Dari keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa upaya Humas sangat penting dalam setiap perusahaan untuk meningkatkan citra positif dengan strategi yang telah dilakukannya. Kemudian fungsi sebagai humas di PT.MEP Musi Banyuasin juga sudah berjalan sesuai dengan tugasnya serta peneliti juga berpendapat untuk masalah yang terjadi di PT.MEP karena terletak pada kesalahan teknis, tetapi perusahaan selalu berusaha memebriakan pelayanan yang maksimal untuk pelanggannya di Musi Banyuasin.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa Perusahaan PT.MEP telah melakukan upaya-upaya untuk membuat citra perusahaan diantaranya adalah:

Menggunakan strategi yang pertama adalah *reducing the offensiveness* mengurangi serangan, humas melakukan strategi ini dengan memanfaatkan media komunikasi seperti media komunikasi secara langsung yaitu melakukan kegiatan Gelar Operasi Simpatik dan media komunikasi tidak langsung melalui media Massa seperti *Call Center*, media Online seperti Instagram, Facebook, dan portal berita. Serta PT.MEP juga terus berinovasi dengan mengembangkan listrik Pintar Muba, yaitu sebuah Aplikasi android yang bisa mudah mengontrol mengecek meteran sendiri.

Strategi yang kedua adalah Tindakan Korektif atau *corrective action* dengan strategi ini humas menciptakan suasana nyaman didalam perusahaan dan meningkatkan pelayanan terhadap publik atau pelanggan. Serta strategi yang kelima adalah Menanggung akibat krisis *mortification*, bentuk perusahaan dalam menanggung akibat krisis dengan perusahaan PT. MEP melakukan kegiatan untuk menarik simpati masyarakat dengan kegiatan membagi KWH gratis kepada masjid dan gereja di Musi Banyuasin dan Jum'at Religi membagikan nasi kotak kemasyarakatan.

B. Saran

Setelah dilaksanakannya penelitian tentang upaya Humas dalam meningkatkan *Brend Image* PT.MEP di Musi Banyuasin, peneliti mempunyai saran sebagai berikut :

- 1) Bagi peneliti selanjutnya bisa dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

- 2) Hendaknya upaya humas dapat terus ditingkatkan dalam membangun citra yang positif bagi perusahaan PT.MEP Musi Banyuasin dengan Humas dalam pelayanan publik, baik internal maupun eksternal lebih responsif dan informatif.
- 3) Sebagai bahan informasi dan evaluasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan sebuah kebijakan serta tindakan untuk meningkatkan kualitas kinerja pegawai di perusahaan PT. MEP Musi Banyuasin.
- 4) Peneliti menyadari bahwa penelitian yang peneliti lakukan masih banyak kekurangan, diharapkan peneliti berikutnya dapat mengembangkan dan menambahkan kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David, (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Anggoro, M. Linggar, (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan, (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cet. V ; Jakarta: Kencana.
- Cahyaningtyas, June., & Sri Issundari, (2016). *Place Branding dalam hubungan Internasional*, Yogyakarta: Deepublis
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M., dkk, (1985), *Public Relations, 6th edition*, prentice – hall. Inc, Englewood Cliffs, New Jersey).
- Darmadi, Hamid, (2013), *Dimensi-demensi Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, Bandung: Alfabeta
- Effendy ,Onong Uchjana, (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* : PT.Remaja Rosdakarya: Bandung
- Hardiyanto, (2008). *Modul Manajemen Periklanan (Digital Library)*, Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
- Hidayat, Dasrun, (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Iriantara, Yasal. *Community Relation: Konsep dan Aplikasinya*. Cet II; Bandung: Simbiosis Rekatama, 2007.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin , Jakarta: Erlangga.

- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group
- Kusumastuti, Firda, (2004). *Dasar-dasar Humas*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Lattimore, Dan., dkk, (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*, Jakarta: Salemba Humaika
- Morissan, (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- _____, (2010). *Manajemen Public Relations: Starategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Nangoi, Ronald, (1996). *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady, (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____, (2017), *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Drs. Zulkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sengupta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage 2nd ed*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, Ltd.
- Setiadi, Nugroho J, (2003), "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Artianto. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Taruno, Yudho Muryanto, (2017). *Tata Kelola BUMD Konsep, Kebijakan dan Penerapan*, Malang: Intrans Publishing.
- Tondowidjojo, John.(2002). *Dasar dan Arah Public Relations*, Jakarta: PT Grasindo
- Usman, Husaini, (2008). *Purnomo Setiady Akbar, Metodologi Penelitian Sosial*, Cet. 1; Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Wijaya, Hengki.(2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teknologi*,
Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray

Jurnal dan Sekripsi

Noble. 1999. Development in Marketing Science. *Journal*. Corall Gables,
Florida: Academy of Marketing Science, Vol. 22, 1-5.

Radji, Djoko Lesmana, 2009. *Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas
Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 10 (1) 17- 34.

Alif, Dio Utama ,(2018), Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan
Citra Pemerintah Kota Palembang, Skripsi Komunikasi dan Penyiaran
Islam, UIN Raden Fatah Palembang, [https://repository.ar-
raniry.ac.id/id/eprint/2370/](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/2370/) di akses pada tanggal 12 januari 2020

Esty Cahyaningsih. (2015). Peran Humas dalam rangka membangun citra dan
mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo Kulon Progo, Skripsi Pendidikan
Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Yogyakarta

Farhaniah Nurfadila Kusnadi. (2017). Strategi Public Relations PT. Pos
Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Perusahaan, Skripsi
Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif
Hidayatullah Jakarta,

Rezky Amaliah, (2015), Peran Public Relations Dalam meningkatkan Brand
Image Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Cabang Makassar,
Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Website :

<https://mubakab.go.id/>, di akses pada tanggal 6 juli 2020

[https://www.antaranews.com/berita/1223132/27-desa-di-musi-banyuasin-
dialiri-listrik-24-jam](https://www.antaranews.com/berita/1223132/27-desa-di-musi-banyuasin-dialiri-listrik-24-jam), di akses pada tanggal 2 November 2021

[https://sumsel.kejarfakta.co/news/22113/lagi-warga-kecewa-dengan-
buruknya-pelayanan-pt-mep](https://sumsel.kejarfakta.co/news/22113/lagi-warga-kecewa-dengan-buruknya-pelayanan-pt-mep), diakses pada tanggal 3 November 2021

Lampiran

Pedoman Wawancara

Ada 5 Strategi didalam Teori Image Restorasi

- a. Strategi Menyangkal (*denial*)
 1. Bagaimana bapak merespon permasalahan yang terjadi sering mati lampu dan tagihan yang mahal di perusahaan PT. MEP?
 2. Apakah masalah tersebut disebabkan kesalahan teknisi atau kelalaian dalam bekerja ?
 3. Bagaimana Bapak memberikan informasi kepada masyarakat terkait kendala yang terjadi dilapangan?
- b. Strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*)
 1. Bagaimana Bapak memperkecil konflik yang sering terjadi mati lampu dan untuk menanggapi keluhan pelanggan pembayaran yang mahal?
 2. Alasan seperti apa faktor-faktor penyebab sering terjadi mati lampu di Kabupaten Musi banyuasin untuk menyelesaikan masalah ?
 3. Apakah penanganan yang dilakukan sudah sesuai dengan permasalahan dilapangan?
- c. Strategi Mengurangi Serangan (*reducing the offensiveness*)
 1. Bagaimana langkah-langkah bapak dalam menanggapi permasalahan tersebut untuk meningkatkan citra Perusahaan ?
 2. Bagaimana perusahaan mengurangi kritikan-kritikan atau keluhan pelanggan karena sering terjadi mati lampu dan adakah bagian yang menanggapi keluhan tersebut?
 3. Kesiapan seperti apa yang dilakukan PT. MEP untuk menghadapi masalah yang dialami oleh PT. MEP ?
 4. Bagaimana mengendalikan pihak tertentu yang ingin memanfaatkan keadaan yang terjadi ?

- d. Tindakan Korektif (*corrective action*)
1. Bagaimana perusahaan memperbaiki permasalahan yang terjadi untuk meningkatkan citra perusahaan?
 2. Bagaimana bapak meminimalisir atau menekan permasalahan yang terjadi di masyarakat untuk meningkatkan citra perusahaan ?
 3. Bagaimana upaya perusahaan mencegah permasalahan tidak terulang kembali?
 4. Apa rencana perusahaan untuk upaya meningkatkan citra perusahaan?
 5. Apa program-program perusahaan kedepannya untuk memperbaiki citra perusahaan?
- e. Menanggung akibat krisis (*mortification*)
1. Bagaimana tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan karena sering terjadi masalah mati lampu?
 2. Dalam bentuk apa perusahaan memberikan kompensasi tanggung jawab terhadap pelanggan PT.MEP ?
 3. Adakah klarifikasi permohonan maaf perusahaan terhadap pelanggan PT.MEP atas sering terjadi mati lampu ?



INFO PEMADAMAN LISTRIK TERJADWAL

SELASA, 27 April 2021
PKL. 09.00 s/d 16.00
PEKERJAAN :
TEBAS BAYANG (ROW) & PERBAIKAN
KONSTRUKSI JARINGAN
WILAYAH PEMELIHARAAN/PADAM :
Fco Talang simpang, Mekar jaya, Rukun rahayu
Rukun Damai, sungai menang

PT. MUBA ELECTRIC POWER
Kantor Pelayanan Sungai Keruh


+62-811-7388-818 
mep_muba 
pt.mep_muba 
Jl. Merdeka Petromuba Building 
Lt.3 Sekayu, Musi Banyuasin









KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : B.175 /Un.09/VIII/PP.01/01/2021
Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN FATAH PALEMBANG

MENIMBANG :

- 1 Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi
- 2 Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan
- 3 Lembar persetujuan judul dan penunjukan pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi **an: Abas Saidun, Tanggal 18 September 2020**

MENGINGAT :

- 1 Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- 2 Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000
- 3 Instruksi Direktur Bimbaga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985 Juni 1985 tentang pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
- 4 Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah
- 5 Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. 585 tahun 2016;
- 6 Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN:

Pertama

: Menunjuk Saudara:

N A M A	NIP/NIDN	Sebagai
Ainur Ropik, M.Si	197906192007101005	Pembimbing I
Badarudin Azarkasyi, MM	2026068402	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Saudara :

N a m a	:	Abas Saidun
N I M	:	16270110001
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Upaya Humas Dalam Meningkatkan BrandImage PT. MEF (Muba Electric Power) Di Musi Banyuasin)

Masa bimbingan : **Satu Tahun TMT 29 Januari 2021 s/d 29 Januari 2022**

Kedua

: Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.

Ketiga

: Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Palembang, 29 Januari 2021

Dekan

1. Rektor
2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan
3. Pembimbing (1 & 2)
4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Mahasiswa yang bersangkutan
6. Arsip



Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP. 196206201988031001

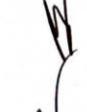
DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Abas Saidun
 NIM : 1627010001
 Jurusan/Fakultas : Ilmu Komunikasi / FISIP
 Judul : Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image PT. MEP (Muba Electric Power) Di Musi Banyuasin
 Pembimbing I : Ainur Ropik, M, Si

No	Hari/Tanggal	Permasalahan yang Dikonsultasikan	Paraf
1	29 Desember 2020	Bimbingan Proposal Skripsi	
2	25 Januari 2021	Revisi BAB I latar belakang	
3	17 Maret 2021	Perbaiki BAB I Metodologi	
4	22 Maret 2021	Bimbingan BAB II kajian pustaka	
5	24 Maret 2021	Perbaiki BAB II Tata letak penulisan	
6	28 Mei 2021	Bimbingan skripsi BAB III	
7	3 Juni 2021	Perbaiki BAB III sejarah dan geografis	
8	9 Sep 2021	Bimbingan BAB IV EV	
9			

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Abas Saidun
NIM : 1627010001
Jurusan/Fakultas : Ilmu Komunikasi / FISIP
Judul : Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image PT. MEP (Muba Electric Power) Di Musi Banyuasin
Pembimbing II : Badarudin Azarkasyi, MM

No	Hari/Tanggal	Permasalahan yang Dikonsultasikan	Paraf
1	5 Januari 2021	Revisi Proposal Latar Belakang	
2	5 Februari 2021	Perbaiki BAB I Teori	
3	10 Maret 2021	Bimbingan BAB II	
4	20 Maret 2021	Revisi BAB II	
5	25 Mei 2021	Bimbingan BAB III	
6	26 Mei 2021	Perbaiki BAB III Penulisan	
7	2 Juni 2021	Revisi Pertanyaan wawancara	
8	7 September 2021	Bimbingan BAB IV dan V	
9	8 September 2021	Perbaiki BAB IV dan V Kesimpulan	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)

Nomor : B.372 /Un.09/VIII./TL.01/03/2021
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian /Observasi

2 Maret 2021

Kepada Yth
Manager PT. Muba Electric Power
di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dalam rangka menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah berupa Skripsi/makalah mahasiswa kami :

Nama : Abas Saidun
NIM : 1627010001
Semester : X (Sepuluh)
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Raden Fatah Palembang
Judul Penelitian : Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image PT. MEP (Muba Electric Power) Di Musi Banyuasin
Masa Penelitian : Tiga bulan TMT 2 Maret 2021 s/d 2 Mei 2022

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Penelitian/Observasi sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan beserta penjelasan Lainnya dari Instansi/Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk kemudian digunakan dalam Penyusunan tugas dimaksud.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Dekan

Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP.196206201988031001

Tembusan
1. Ka Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip





PT MUBA ELECTRIC POWER

Petromuba Building Lt.3 Jalan Merdeka Sekayu
Kabupaten Musi Banyuasin

CS 1 : 0811793050

CS 2 : 08117388818

Sekayu, 5 Juli 2021

No : 781/01/MEP/VII/2021
Perihal : Surat Balasan
Lampiran : 1 (Satu) Berkas

**Kepada Yth.
Dekan
Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik (FISIP)
UIN Raden Fatah Palembang
Di-**

**Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry
No. 1 KM 3,5 Palembang 30126**

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti Surat dari Universitas Raden Fatah Palembang No:B. 372/Un.09/VIII./TL.01/03/2021 Tanggal 2 Maret 2021 Perihal: Mohon Izin Penelitian dan Observasi, dengan ini kami PT Muba Electric Power memutuskan untuk memberikan izin.

Demikian izin ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas kerjasama yang baik, kami ucapkan terimakasih.

PT Muba Electric Power,

Edi Kartison

Plt. Kepala Sekretaris Perusahaan

Tembusan :
1. File



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

N a m a : Abas Saidun
N I M : 1627010001
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah melaksanakan Ujian Komprehensif pada hari Kamis-Jumat tanggal 29-30 bulan September tahun 2021 dinyatakan **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~** Dengan Nilai : **73,2/B**

Tim Penguji :

No	Mata Kuliah	Dosen Penguji	Tanda Tangan
1	Teori Komunikasi	Dr. Yenrizal, M.Si	
2	Komunikasi Massa	Reza Aprianti, MA	
3	Pengantar Ilmu Komunikasi	Sepriadi Saputra, M.I.Kom	
4	Komunikasi Profetik	Badarudin Azarkasy, MM	
5	Baca Tulis Al-Qur'an (BTA)	Gita Astrid, M.Si	

Palembang, 30 September 2021
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Reza Aprianti, M.A
NIP. 198502232011012004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

N a m a : Abas Saidun

N I M : 1627010001

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image PT. MEP (Muba Electric Power) Di Musi Banyuasin".

Telah dimunaqasahkan pada hari Jum'at tanggal empat bulan Maret tahun 2022 dinyatakan **LULUS** / ~~TIDAK LULUS~~ Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : **3.61**

Palembang, 4 Maret 2022

K e t u a,


Reza Aprianti, MA
NIP. 198502232011012004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. A r s i p.

BLANKO MUNAQASYAH



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari Jum'at tanggal empat bulan Maret tahun 2022, Skripsi Mahasiswa :

N a m a : Abas Saidun
Nomor Induk Mahasiswa : 1627010001
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image PT. MEP (Muba Electric Power) Di Musi Banyuasin".

MEMUTUSKAN

1. Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Jum'at, 4 Maret 2022 maka saudara dinyatakan: **LULUS/ TIDAK LULUS**, Indeks Prestasi Kumulatif : **3.61**, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (S-1) **Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**.
2. Perbaikan dengan Tim Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
3. Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
4. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Reza Aprianti, M.A	Ketua Penguji	
2	Ahmad Muhaimin, M.Si	Sekretaris Penguji	
3	Dr. Yenrizal, M.Si	Penguji Utama	
4	Putri Citra Hati, M.Sos	Penguji Kedua	
5	Ainur Ropik, M.Si	Pembimbing I	
6	Badarudin Azarkasyi, MM	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 4 MARET 2022*

K E T U A,

Reza Aprianti, M.A
NIP. 198502232011012004

SEKRETARIS,

Ahmad Muhaimin, M.Si
NIP. 198809202019031008

BLANKO MUNAQSYAH



Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jln.Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 353347, Fax. (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>,
Email: fisip_uin@radenfatah.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Abas Saidun
NIM : 1627010001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Ujian Munaqasah : Jum'at, 4 Maret 2022
Judul Skripsi : Upaya Humas Dalam Meningkatkan *Brand Image* PT.MEP (Muba Electric Power) di Musi Banyuasin

Menerangkan bahwa penelitian dengan judul diatas telah direvisi sesuai dengan masukan dan saran pada saat diuji, serta telah disetujui oleh Dosen Penguji I dan Penguji II.

NO	DOSEN PENGUJI	KETERANGAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Yenrizal, M.Si	Penguji I	
2	Putri Citra Hati, M.Sos	Penguji II	

Palembang, Maret 2022

Mengetahui,

Pembimbing I,

Ainur Rofik, M.Si
NIP.197906192007101005

Pembimbing II,

Badarudin Azarkasyi, M.M
NIDN.2026068402