BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini listrik merupakan sarana vital dalam menunjang berbagai aktifitas manusia. Dengan adanya listrik, manusia dapat memperoleh kemudahan dan cenderung untuk memilih segala sesuatu yang serba cepat dan praktis. Dalam rumah tangga misalnya listrik digunakan untuk menjalankan alat rumah tangga seperti mencuci, memasak, dan lain-lain. Sedangkan dalam perusahaan-perusahaan, energi listrik digunakan untuk menjalankan mesin-mesin industri. Selain itu juga dalam menyampaikan informasi melalui media massa, televise, radio, dan sebagainya sangat memerlukan energi listrik. Oleh karena itu, sudah seharusnya pengelolahan serta pendistribusian tenaga listrik kepada masyarakat dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan listrik Negara.

Pekanbaru sebagai ibu kota provinsi riau merupakan salah satu kota yang terus berkembang dengan pesat baik pembangunan, perekonomian, maupun kemasyarakatan yang memerlukan sumber daya listrik dimana setiap tahunnya terus meningkat dan merupakan salah satu hal yang harus segera dipenuhi. Di samping itu, dengan semakin lancarnya infrastruktur seperti halnya pembangunan prasarana jalan, pembangunan perkantoran, perumahan, perkotaan dan pusat-pusat perbelanjaan di kota pekanbaru juga semakin menuntut kebutuhan energi listrik dalam jumlah yang sangat besar bagi masyarakat mulai dari perkotaan sampai ke pedasaan.

PT. PLN (Pesero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang melayani kebutuhan energi listrik di kota Pekanbaru. Penggunaan energi listrik di Wilayah Riau terus meningkat hingga mencapai 17% per tahun. Sebagai gambaran total penggunaan energi listrik di wilayah riau bisa mencapai 447,85 MW. (Sumber buku panduan listrik riau 2009).

Sedangkan PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru tidak berbeda dengan apa yang di kemukakan di atas juga tidak mampu memenuhi kebutuhan energi listrik di kota pekanbaru karena keterbatasan kapasitas pembangkit yang ada. Di samping itu kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) turut mempengeruhi kemampuan PT. PLN (Persero) tersebut di atas. Di sisi lain daftar tunggu calon pelanggan baru saat ini mencapai 55.670 pelanggan (riau pos, 20 april 2010).

Untuk melayani pelanggan yang semakin banyak diperlukan tenaga, biaya dan waktu secara materi yang cukup. Namun dalam pelaksanaan sering kali perusahaan listrik Negara menemukan kendala-kendala di lapangan karena keterbatasan-keterbatasan tertentu, oleh karena itu pelayanan yang diberikan belum optimal.

Hal ini dapat dilihat secara sepintas selama penelitian melakukan pra survey di lapangan masih ditemukan adanya keluhan dari masyarakat tentang pelayanan listrik kepada PT. PLN (Persero) seperti seringnya pemadaman listrik secara bergilir, pencatatan meteran listrik yang tidak rutin mengakibatkan ketidak sesuaian antara pemakaian dengan pembayaran, lambatnya penyelesaian terhadap

gangguan listrik, serta lamanya menungggu pemasangan listrik bagi calon pelanggan baru dan juga keluhan mengenai pemasangan tiang listrik baru di atas tanah masyarakat tanpa sepengetahuan dari masyarakat yang memiliki tanah tersebut.

Keluhan-keluhan tersebut di atas di sampaikan oleh masyarakat melalui berbagai cara baik secara tertulis maupun secara lisan. Antara melalui SMS yang di muat di media massa, dimana masyarakat mengeluh mengenai pemadaman bergilir pada malam hari sehingga mengakibatkan barang-barang elektronik masyarakat menjadi rusak dan masyarakat meminta agar PT. PLN (Persero) mengumumkan jadwal pemadaman bergilir tersebut di media cetak maupun media elektronik sehingga masyarakat mengetahui jadwal pemadaman yang dilakukan PT. PLN (Persero) Cabang Pekanbaru (Riau Pos, 29 juli 2008). Selain di media cetak maupun media elektronik, ada beberapa masyarakat yang langsung mendatangi kantor PT. PLN (Persero) kota Pekanbaru untuk menyampaikan keluhannya. Namun ada beberapa keluhan masyarakat yang tidak dapat segera ditanggapi. Hal itu disebabkan karena kurang jelasnya informasi yang disampaikan masyarakat dan atau karena keterbatasan-keterbatasan lain sperti, keterbatasan waktu, tenaga, biaya, maupun alat dan bahan serta kekurangan energi dari pembangkit listrik.

Setiap perusahaan harus bisa membina hubungan yang baik dengan lembaga atau instansi pemerintahan yang ada di sekitarnya, tempat dimana perusahaan itu melaksanakan kegiatannya. Oleh karena itu, humas perusahaan harus aktif dan kreatif dalam kegiatan menjalin dan membina hubungan dengan pelanggan.

Peran humas secara internal adalah peran yang di jalankan oleh humas di dalam perusahaan. Adapun peran humas secara internal adalah membantu menyampaikan informasi mengenai kebijaksanaan, kebijakan, dan tata tertib yang beralaku bagi seluruh karyawan serta para *stakeholder* (pemegang saham). Sedangkan peran humas secara eksternal adalah menjalin dan memelihara hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sebagai pelanggan. Memelihara hubungan harmonis antara perusahaan dengan pemegang kebijaksanaan seperti: pemerintah atau instansi terkait, lembaga sosial seperti lembaga keagamaan, lembaga pendidikan, termasuk membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan tersebut.

Melaksanakan hubungan dengan pelanggan atau istilahnya dalam dunia public realtions dikenal dengan customer relations. Dimana humas harus berupaya membina hubungan dengan pelanggan. Salah satu tujuan perlunya membina hubungan dengan pelanggan adalah mengakrabkan diri dengan masyarakat atau pelanggan dengan tujuan untuk melancarkan dan menjaga hubungan yang baik.

Pelanggan adalah orang yang paling penting untuk dilayani kehadirannya secara langsung mendatangi kantor PT. PLN (Persero) atau kehadirannya secara tidak langsung dengan menggunakan media sebagai media perantara seperti telefon, atau surat kabar. Para pelanggan perusahaan listrik Negara ini berasal dari berbagai pihak mulai dari rumah tangga,perkantoran, bisnis dan badan sosial.

Membina hubungan yang baik dengan pelanggan adalah sebuah hal yang sangat penting. Membina hubungan itu tidak selalu dengan menawarkan produk.

Anda bisa berbicara terkait hal lain yang bisa memberikan sebuah kemanfaatan bersama. Dengan begitu, pelanggan akan semakin percaya kepada perusahaan. Membangun hubungan yang benar-benar dekat dengan pelanggan memang bukan suatu hal yang mudah. Apalagi ketika perusahaan memiliki ratusan atau bahkan ribuan pelanggan. Oleh karena itu, ada cara yang tepat bagaiman membina hubungan dekat dengan banyaknya pelanggan yang di miliki.

Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar dekat, sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya memang tidaklah mudah. Apalagi, kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu pelanggannya dengan baik dan lengkap.

Peran humas secara external meliputi suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang mampu memuaskan pelanggan, baik dari segi pelayanan maupun pengaduan. Ini bukanlah hal yang mudah mengingat orientasi hubungan yang diinginkan oleh humas itu kearah yang lebih dekat,tentulah ada peran-peran yang dijalankan selama ini oleh humas dalam membina hubungan agar tetap harmonis. Maka penulis berasumsi ada cara tersendiri yang dilakukan oleh humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru.

Sesuai dengan hal-hal yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: **“Peranan Humas Dalam Membina Hubungan Dengan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru”.**

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan penulis memilih judul diatas adalah berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Menurut penulis judul tersebut perlu diteliti bagaimana peranan humas dalam membina hubungan dengan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru.
2. Penulis merasa mampu untuk menelitinya baik dari segi waktu, tempat, tenaga dan dana.
3. Judul ini berkaitan langsung dengan studi ilmu komunikasi yang penulis geluti yaitu dengan konsentrasi *public relations* (humas).

C. Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah pengertian dan kesalah pahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa penegasan istilah yang terdapat pada judul tersebut yaitu:

a. Peranan

Menurut Badudu Zeri (1994) mengatakan bahwa peran dan fungsi tugas atau bagian dari tugas utama yang harus dilakukan.

Peranan adalah mengambil bagian atau turut aktif dalam suatu kegiatan oleh suatu individu (kamus besar bahasa indonesia, 1999 : 454).

b. Humas (*Public Relations*)

Humas (*public relations*) menurut Glenn dan Denny Griswold, didalam bukunya "*your public relations*" adalah suatu fungsi managemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari

individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari public (Abdurrahman, 2001).

c. Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations)*

Customer relations adalah hubungan dengan pelanggan. *Customer Relations* merupakan salah satu fungsi *public relations* dalam rangka menjalankan fungsi eksternalnya dan khusus melayani khalayak konsumen dan pelanggan yang langsung berhubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Morissan, 2008 : 33).

d. Pelanggan

Menurut Lupiyoudi (2001 : 134) mendefinisikan pelanggan adalah seorang individu yang secara kontiniu dan berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapat suatu jasa dan memuaskan suatu produk atau jasa tersebut.

Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa listrik di PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru.

e. PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru

Merupakan salah satu perusahaan Badan Umum Milik Negara (BUMN) yang memberikan jasa pelayanan di bidang kelistrikan di wilayah riau khususnya di kota pekanbaru.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penulis mengambil pokok permasalahan yang dirumuskan yaitu Bagaimana peranan humas dalam membina hubungan dengan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru.

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana peranan humas dalam membina hubungan dengan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

a. Untuk memberikan sumbangan pemikiran khusus pada PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru dan umumnya kepada mahasiswa dan masyarakat.

b. Sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti peranan humas dalam membina hubungan dengan pelanggan pada perusahaan.

c. Sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (S-1) pada fakultas dakwah dan ilmu komunikasi.

F. Kerangka Teoritis Dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

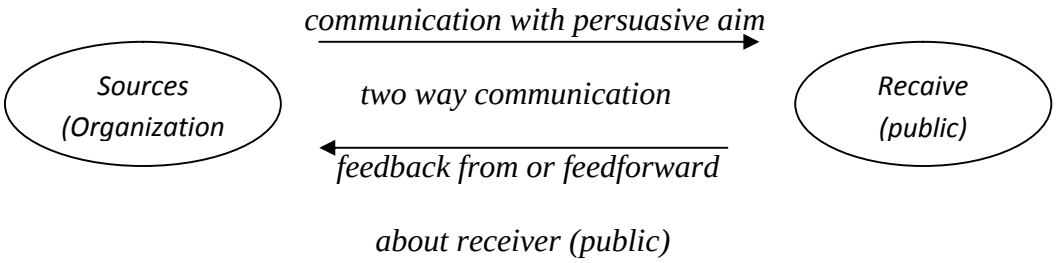
Pembahasan kerangka teoritis ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan

permasalahan dalam penelitian ini. Untuk memecahkan masalah dengan jelas, sistematis dan terarah diperlukan teori-teori yang mendukung. Karena itu perlu disusun kerangka teori yang menunjukkan dari sudut mana masalah yang dipilih akan disoroti.

Berdasarkan permasalahan yang diajukan, kerangka teori yang digunakan adalah model two way asynumetrical. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model komunikasi humas menurut gruning (dalam Ruslan, 2004 : 103-105) bahwa terdapat empat model komunikasi humas (public relations), salah satunya adalah model two way asynumetrical.

Humas melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah (*scientific persuasive*). Unsur kebenaran informasi diperlukan untuk membujuk publik agar mau bekerjasama, bersikap terbuka sesuai dengan harapan perusahaan. Dalam model ini masalah *feedback* dan *feedforward* dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak yang diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka kekuatan, membangun hubungan (*relationship*) dan pengambilan inisiatif selalu didominasi oleh si pengirim (*sources*).

Gambar 1. Model *Two Way Asynumetrical*



Sumber : Gurning (dalam Ruslan, 2003 : 103-105)

Alasan menggunakan model ini karena sesuai dengan tujuan penelitian yang peneliti kemukakan diatas, yang hanya memfokuskan perhatian pada peran humas secara external dalam membina hubungan dengan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru. Humas sebagai sumber (*sources)* dari PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru melaksanakan kegiatan penanganan membina dengan menggunakan komunikasi dua arah yang ditujukan kepada pelanggan (*receiver*) PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru dan penyampaian pesan dalam membina hubungan dengan pelanggan tersebut bedasarkan komunikasi persuasif kepada pelanggan agar mau bersikap terbuka sesuai dengan harapan perusahaan. Dalam model ini masalah *feedback* (umpan balik) dan *feedfoward* (umpan harapan) dari pihak pelanggan berupa pelayanan dan kritikan kepada PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru dicatat dan disampaikan oleh humas kepada pimpinan perusahaan kemudian disampaikan kembali kepada pelanggan melalui media cetak (Riau Pos) maupun media elektronik (RRI dan Rtv).

a. Pengertian Public Relations (Humas)

Menurut Djaja (1983: 1) istilah "*public relations*" yang ada yang dikenal pada saat sekarang ini, secara sederhana disebut "humas" merupakan terjemahan bebas dari istilah "*public relations*", kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian hal itu terjadi dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Sesuai dengan pendapat yang di kemukakan di atas dalam seluruh penulisan ini, penulis menyamakan pengertian *public relations* menurut para ahli dengan humas yang kita kenal sekarang ini dan selanjutnya akan menggunakannya secara bergantian.

Menurut Seidel (dalam Rudy, 2005: 77), mengatakan *public relations* (humas) adalah proses kesinambungan dari usaha-usaha pihak manajemen untuk memperoleh sokongan (*goodwill*) dan pergantian dari para pelanggan, pegawai/karyawan dan publik umumnya. Kedalam dengan melakukan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dan keluar dengan mengadakan atau menyampaikan pernyataan-pernyataan.

Selain itu Reck mengatakan public relations, adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pergantian dan penghargaan yang sebaik-baiknya (dalam Muslim, 2004:2)

Menurut Oxley, public relations yang efektif merupakan komunikasi yang efektif. Karena memang kegiatan public relations merupakan kegiatan komunikasi yang terencana (dalam Iriantara, 2004 : 61).

Menurut Rumanti (2004 : 209) humas merupakan salah satu unit pendukung dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Di sini humas dalam kegiatannya merupakan profesi dalam melayani publiknya, dan ikut membantu menentukan tujuan perusahaan. Secara terus-menerus humas ikut memperbaiki, dan mengembangkan perusahaan secara intensif.

Menurut Black and Sharpo (1983), publik relations sebagai ”jalan penengah” antara organisasi dan publik internal dan eksternal. Publik relations bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar, dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian, yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan obyektif (dalam Rumanti, 2004 : 35).

Selain itu menurut IPRA *(International Public Relations Association)* (1978):

“Publik relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam mengahdapi persoalan/

permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (dalam Ruslan, 2003 : 17).

Konsep publik relations atau manajemen humas menurut Kasali (dalam Muslimin, 2004 : 25) mengatakan fungsi manajemen humas bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi,perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya.

Dari seluruh definisi-definisi yang dikemukakan di atas peneliti menyimpulkan pengertian publik relations atau humas adalah fungsi manajemen, proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan, sikap, yang sesuai dengan kepentingan orang-orang atau kelompok masyarakat, bertujuan memperoleh kepercayaan dan sokongan (*goodwill*) dari masyarakat.

b. Tujuan Public Relations (Humas)

Ada pun tujuan *public relations* (humas) sebagai berikut:

1. Mengadakan penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini dalam pembentukan citra di mata karyawan atau publik terhadap perusahaan,

terutama sekali ditujukan kepada kebijakansanaan perusahaan yang sedang dijalankan.

2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang dijalankan.
3. Memberikan suatu penerangan kepada publik/karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta kepada berbagai aktifitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan kepada publik/karyawan akan tetap well inform.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal humas dalam perusahaan tersebut (Djaja, 1985: 17).

c. Peranan Humas

Sebagai profesi, humas dikenal mulai abad 20, tetapi segalanya sudah ada jauh sebelumnya, bahwa para ahli humas berpendapat bahwa gejala sudah ada sejak manusia ada. Menurut Rudy (2003 : 25) “peranan adalah setiap pola dan tingkah laku yang perlu diemban dan dilaksanakan (dalam hal ini oleh para manager) berkaitan dengan fungsinya dalam struktur organisasi atau perusahaan”. Sedangkan menurut Susanto (Ali, 1986 : 224) peranan adalah bagian aktifitas yang dimainkan seseorang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peranan merupakan bagian dari pelaksanaan fungsi dan tugas yang dilaksanakan dalam suatu kegiatan atau kepentingan tertentu guna mencapai suatu tujuan yang diharapkan dan

juga berfungsi sebagai penyaring atau filter dari komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial.

Peranan humas dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori (Ruslan, 2003 : 27) yaitu sebagai berikut :

1. Penasehat ahli (*expert precber*)

   Hubungan praktisi humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasien artinya pihak manajemen bertindak fasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau diusulkan pakar humas.

2. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*)

   Dalam hal ini praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen untuk mendengarkan keinginan dan harapan publiknya dan mampu menyalurkan keinginan, kebijakan dan harapan orgaisasi.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving proses facilitator*)

   Peran praktis dalam proses pemecahan masalah publik relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksud untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (adviser) hingga pengambilan keputusan.

4. Teknisi komunikasi (*communications technicin*)

   Peran teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi humas sebagai journalist *in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis

komunikasi atau dikenal dengan metode *of communication of organization*.

Dari keempat peranan humas tersebut dapat disimpulkan menjadi dua peranan yakni, peranan managerial (*communication manager role*) dikenal dengan peranan tingkat manajemen dan peranan teknis (*communication technician role*).

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kusumastuti (2002 : 24) bahwa ada dua peranan humas dalam organisasi yaitu sebagai berikut :

1. Peranan Managerial *(communication managerial*)

   Peranan managerial dikenal dengan peranan tingkat meso (manajemen) dapat diuraikan menjadi tiga peranan, yaitu :

   a.) Expert Preciber Communication

   Petugas humas dianggap sebagai orang yang ahli, dia menasehati pimpinan perusahaan/organisasi.

   b.) Problem Solving Process Facilitator

   Yakni peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas humas melibatkan diri atau terlibat dalam setiap manajemen (krisis).

   c.) Communication Facilitator

   Peranan tugas humas sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan/ organisasi dengan publiknya, baik dengan pihak internal maupun eksternal.

2. Peran Teknis (*Communication Technician Role*)

Disini petugas humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi, praktisi humas menyediakan layanan dibidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknis komunikasi mana yang akan digunakan merupakan keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang menjalankannya.

Adapun peranan dari humas itu sendiri dapat di bagi menjadi dua kelompok yaitu:

- Peran individu, seorang individu menjalankan fungsinya sebagai mahluk sosial yang berhubungan dengan individualisasi atau seperti dalam perusahaan, kehidupan antara atasan dengan bawahan.
- Peran kelompok, kerja sama antara dua orang atau lebih dalam menjalankan perannya sebagai harapan orang lain. (David **,** 1995).

d. Fungsi Public Relations (Humas)

Fungsi public relations menurut Canfield (dalam Djaja, 1984 : 14) adalah sebagai berikut :

a) Mengabdi kepada kepentingan publik.
b) Memelihara komunikasi yang baik.
c) Kegiatan publik relations itu ketika menjalankan fungsinya harus menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

Sedangkan menurut *Cultip dan Center serta Confield* (dalam Efendy, 2002 : 36) fungsi humas adalah sebagai berikut :

a) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
b) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal maupun publik internal.
c) Menciptakan komunikasi dua arah timbal-balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
d) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Humas berperan penting untuk membangun identitas dan citra perusahaan dalam bentuk peningkatan pelayanan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fuyol (dalam Ruslan, 2003 : 23) mengenai beberapa kegiatan dan sasaran humas adalah sebagai berikut :

a) Membangun identitas dan citra perusahaan (*bulding corporate identity and image)*
   - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
   - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai publik.
b) Menghadapi krisis (*facing of crisis*)

   Maksudnya menangani pelayanan pelanggan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan bentuk manajemen krisis dalam PR *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and demage* (untuk jelasnya humas berperan menemukan citra dan memperbaiki citra yang hilang atau rusak).

c) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotions public cause*)

- Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
- Mendukung kegiatan kampanye sosial contohnya anti merokok, menghindari obat-obat terlarang, dan sebagainya.

Adapun ruang lingkup tugas publik relations menurut organisasi atau lembaga antara lain sebagai berikut :

a) Membina hubungan kedalam (*public intern*), yang dimaksud publik nternal adalah publik yang menjadi sasaran unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri.
b) Membina hubungan keluar (*public ekstern*), yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat).

Bentuk-bentuk kegiatan internal publik relations dan aktivitas publik relations menurut Djaja (1985 : 26-31) adalah sebagai berikut :

a) Hubungan dengan publik karyawan (*employe relations*)
b) Hubungan manusiawi (*human relations*)
c) Hubungan dengan publik buruh (*labor relations*)
d) Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relations*)

Sedangkan bentuk-bentuk kegiatan eksternal publik relations sebagai berikut :

a) Hubungan dengan press *(press relations*)
b) Hubungan dengan pihak pemerintah (*government relations*)
c) Hubungan dengan publik langganan (*costumer relations*)
d) Hubungan dengan masyarakat (*community relations*)

e) Hubungan dengan pihak pengedar (*suppler relations*)

f) Hubungan dengan pihak pendidikan (*educations relations)*

e. Bentuk Public Relations (Humas)

Ada dua bentuk *public relations* (humas) yaitu: public relations pemerintahan dan public relations non pemerintahan (Abdurrachman, 2001: 112).

a) *Public relations* (humas) pemerintahan

Bagian public relations pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan. Berfungsi untuk memberikan informasi tentang kebijakan,rencana dan hasil kerja institusi yang bersangkutan serta memberikan pengertian kepada publik tentang peraturan atau perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat.

Public relations (humas) pemerintah berbeda dengan *public realtions* non pemerintah. *Public relations* (humas) pemerintah tidak mempunyai suatu yang diperjualbelikan. Meskipun public realtions pemerintah juga menggunakan publisitas yang dilakukan untuk menyadarkan masyarakat akan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pemerintah.

b) *Public relations* (humas) non pemerintah

Public *relations* non pemerintahan merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat dewasa ini, dimana orang-orang bergerak di berbagai bidang,misalnya dalam bidang industri, perusahaan, pemerintahan, kerohanian, sosial ekonomi dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk tujuan yang sebaik-baiknya.

f. Pengertian Pelanggan

Menurut kamus bahasa Indonesia “pelanggan adalah seseorang yang secara kontiniu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk barang atau jasa tersebut”.

Tjiptono (1996) memberikan gambaran mengenai 10 prinsip tentang pelanggan yaitu:

1. Pelanggan adalah orang-orang yang paling penting dari segala urusan bisnis.
2. Pelanggan tidak tergantung pada kita tetapi kitalah yang tergantung pada mereka.
3. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita tetapi merekalah yang menjadi tujuan pekerjaan kita.
4. Pelanggan membantu kita dengan menghubungi kita. Kita tidak menolong mereka dengan melayani mereka.
5. Pelanggan adalah bagian dari bisnis. Mereka bukan orang luar dari bisnis kita.
6. Pelanggan bukanlah benda yang dapat dihitung dengan statistik. Mereka adalah manusia yang hidup yang memiliki perasaan serta emosi.
7. Pelanggan bukanlah seseorang yang dapat didebat dan dipermainkan.
8. Pelanggan adalah mereka yang datang dengan kebutuhan dan sudah merupakan tugas kita untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

9. Pelanggan pantas mendapatkan pelayanan kita yang paling baik dan memuaskan.

Menurut definisi di atas dapat di lihat bahwa perusahaan sangat membutuhkan pelanggan karena pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu organisasi, tanpa pelanggan maka organisasi tersebut tidak dapat berjalan dengan baik.

Membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu tugas eksternal humas. Oleh karena itu pelayanan harus selalu di tingkatkan agar pelanggan merasa nyaman dan mereka memang di perhatikan dan dibutuhkan.

Peningkatan pelayanan secara umum didefinisikan merupakan terbinanya hubungan baik dengan pelanggan sebagai salah satu aset dari perusahaan. Para pelanggan akan merasa dihargai dengan adanya pendekatan-pendekatan yang tepat dan pelayanan yang baik kepadanya.

g. Tujuan Hubungan Dengan Pelanggan

Menurut Frazier Moore (2005: 514) tujuan dari program hubungan pelanggan (customer *relations)* adalah meyakinkan para pelanggan dan calon pelanggan bahwa produk dan jasa perusahaan atau instansi akan terus meningkatkan mutu, macam dan kegunaannya, menyediakan sumber persediaan yang konsisten dengan suatu kebijaksanaan dengan jujur dan berusaha mengembangkan perusahaan atau instansinya serta pasaran konsumennya.

h. Media Komunikasi Dengan Pelanggan

Media komunikasi yang bisa dipakai oleh praktisi PR atau Humas dalam rangka program *customer relations* antara lain:

1. Komunikasi Lisan

   Komunikasi lisan dengan pelanggan merupakan cara yang paling efektif untuk menyampaikan fakta-fakta dan menciptakan pengertian mengenai kebijaksanaan dan pelaksanaan oraganisasi /instansi. Orang-orang yang paling mengetahui tentang organisasi dan operasinya adalah karyawan. Selain komunikasi lisan ini dapat dilakukan oleh karyawan, komunikasi lisan dapat pula dilakukan dengan dilaksanakannya kunjungan pelanggan ke instansi tersebut.

2. Komunikasi Audio Visual Dengan Pelanggan

   Komunikasi audio visual ini dapat dilakukan melaui televisi dan radio yakni dengan menjadi sponsor secara komersial atau sebagai siaran pendidikan. Selain itu dapat pula dengan menggunakan film dan pameran.

3. Komunikasi Cetak Dengan Pelanggan

   Komunikasi cetak dipergunakan bersama dengan media komunikasi lisan. Bentuk-bentuk dasarnya meliputi publisitas, program kekeluargaan dan materi studi kelompok, bahan rujukan pustaka, penerbit, surat-menyurat dan periklanan.

4. Peristiwa Khusus

   Peristiwa khusus untuk mendidik dan menghibur kelompok dengan minat khusus atau khalayak ramai merupakan suatu media yang penting. Menjadi sponsor akan menarik perhatian orang yang banyak datang (Cultip, 2009: 518-521).

i. Hubungan Dengan Pelanggan *(Customer Relations)*

Proses hubungan dengan perusahaan dan pelanggannya sering disebut dengan istilah hubungan pemasaran (*marketing relations*) atau hubungan pelanggan *(customer relations).* Dalam perspektif humas, upaya perusahaan untuk menarik minat konsumen atas produk perusahaan ini disebut dengan marketing relations. Konsep lain yang sering digunakan dalam pemasaran adalah *customer relations*, yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. Beberapa organisasi bisnis menjadikan bagian humas juga bertanggung jawab mengurusi hal-hal lain di luar pemasaran, misalnya:

1. Menerima keluhan pelanggan *(complaints)*
2. Menjelaskan petunjuk keselamatan dan instruksi penggunaan produk
3. Perbaikan produk *(repair service)* (Morissan, 2008: 20-21).

Kegiatan hubungan konsumen *(customer relations)* dari beberapa industri dan perdagangan berpusat pada pelanggan ini karena pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Mereka merupakan sumber utama pelanggan baru. Hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran yang sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan dari pada mencari pelanggan baru (Moore, 2005: 506).

Hubungan dengan pelanggan dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori (Morissan, 2008: 26) yaitu:

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan pelanggan.
   a) Bersedia membantu setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b) Memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

c) Menghargai kepentingan dan kebutuhan pelanggan.

d) Selalu memberikan perhatian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan.

e) Memberikan solusi yang tepat dan cepat dalam penanganan komplain pelanggan.

2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi,sikap tindak perilaku dalam hal melayani kepentingan/kebutuhan pelanggan.

   a) Menjaga komunikasi dengan pelanggan secara simultan.

   b) Bersikap sopan santun dan ramah dalam memberikan pelayanan.

   c) Mengadakan acara yang ditujukan pada pelanggan.

3. Bersikap bijak dan bekerja secara profesional, serta dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

   a) Selalu menghormati pelanggannya.

   b) Selalu bertanggung jawab menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan hingga selesai.

   c) Melayani pelanggan dengan cepat dan efisien yaitu tepat waktu dan sesuai dengan jam operasional yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan.

Hubungan konsumen (*customer relations*) merupakan suatu tanggung jawab setiap orang yang dipkerjakan oleh sebuah perusahaan yang menghasilkan atau memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Untuk melaksanakan dan berkomunikasi dengan konsumen tidak mungkin dilakukan personel penjualan yang merupakan tujuan dari program

hubungan konsumen. Humas menambah kegiatan pemasaran dengan penelitian, perencanaan, pemograman, dan penyusunan program informasi, pendidikan, dan pelayanan bagi para konsumen (Frazier Moore, 2005: 512).

2. Konsep Operasional

Setelah kita melihat secara jelas tentang kerangka teoritis dalam penelitian ini sebagaimana di atas, maka untuk menindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut perlu kita operasionalkan, sehingga dapat memudahkan kita untuk mengetahui bagaimana peranan humas dalam membina hubungan dengan pelanggan di PT PLN (persero) wilayah riau cabang pekanbaru.

Untuk mengetahui peranan humas yaitu dapat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

a. Indikator Peranan Humas

Adapun indikator peranan humas menurut (Ruslan, 2003 : 20) yaitu sebagai berikut:

1. Penasehat ahli (*Expert precber*) kemampuan humas untuk memberikan ide, gagasan, usulan, pendapat mengenai perkembangan dan kemajuan perusahaan.
2. Fasilitator komunikasi (*Communication Facilitator*) kemampuan humas sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen untuk mendengarkan keinginan dan harapan publiknya dan mampu menyalurkan keinginan, kebijakan dan harapan organisasi.

3. Fasilitator Proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator)* kemampuan humas dalam pemecahan masalah baik sebagai penasehat *(adviser)* hingga pengambilan keputusan.
4. Teknisi komunikasi (*Communication technician*) kemampuan humas sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

b. Indikator Hubungan Pelanggan

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan pelanggan.
   a. Bersedia membantu setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
   b. Memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
   c. Menghargai kepentingan dan kebutuhan pelanggan.
   d. Selalu memberikan perhatian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan.
   e. Memberikan solusi yang tepat dan cepat dalam penanganan komplain pelanggan.
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi,sikap tindak perilaku dalam hal melayani kepentingan/kebutuhan pelanggan.
   a. Menjaga komunikasi dengan pelanggan secara simultan.
   b. Bersikap sopan santun dan ramah dalam memberikan pelayanan.
   c. Mengadakan acara yang ditujukan pada pelanggan.

3. Bersikap bijak dan bekerja secara profesional, serta dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
   a. Selalu menghormati pelanggannya.
   b. Selalu bertanggung jawab menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan hingga selesai.
   c. Melayani pelanggan dengan cepat dan efisien yaitu tepat waktu dan sesuai dengan jam operasional yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian berisi tentang lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan teknik pengumpulan data serta analisis data. Dan dalam metode penelitian ini penulis menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan narasumber, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998 : 15). Bogdan danTaylor (Moelong, 2007 : 3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini penulis lakukan pada perusahaan PT PLN (persero) wilayah riau pekanbaru jalan DR. Sutomo No 69 pekanbaru.

2. Subjek Dan Objek Penelitian

a. Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah bagian humas PT PLN (persero) wilayah riau cabang pekanbaru.

b. Objek

Objek penelitian ini adalah peranan humas dalam membina hubungan dengan pelanggan pada PT PLN (persero) wilayah riau cabang pekanbaru.

3. Sumber Data

Sumber data adalah semua informasi baik yang merupakan benda nyata, sesuatu yang abstrak, peristiwa/gejala baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Sukandarrumidi, 2004:44).

Sebagaimana permasalahan dan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka adapun teknik penarikan sample digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling,* yaitu sesuai dengan namanya, sample diambil dengan maksud untuk tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu di ambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang lebih di perlukan bagi penelitiannya. Menurut asal sumbernya dapat dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian yang mana data itu masih baku dan memerlukan pengolahan yang lebih lanjut. Sumber datanya yaitu berasal dari *key informan*

(informasi kunci) mengenai penjelasan peran humas (staff ahli tehnik muda komunikasi) dalam membina hubungan dengan pelanggan pada PT. PLN (persero) wilayah riau cabang pekanbaru (sukandarrumidi, 2004:45). Adapun yang bisa dijadikan sebagai informan pada penelitian ini berjumlah 5 orang yang terdiri dari kepala bagian humas, kasubag hubungan media dan pers, staff bagian media dan pers, serta 9 orang pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi dalam bentuk dokumentasi yang akan dilakukan penulis sewaktu penelitian sebagai bahan pelengkap atau referensi yang berhubungan dengan penelitian (Bagong, 2005: 55).

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *participant observation* (pengamatan partisipasi) yaitu dengan cara melibatkan diri atau menjadi bagian lingkungan sosial (organisasi) yang tengah diamati, melalui teknik partisipasi dapat memperoleh data relatif lebih akurat dan lebih banyak, karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dalam lingkungan sosial tertentu. Teknik pengamatan ini, biasanya digunakan untuk pengumpulan data dan informasi melalui kombinasi antara observasi langsung dan wawancara secara formal atau informal dalam waktu yang bersamaan. (Ruslan, 2004 : 35).

b. Wawancara

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung melalui tatap muka terhadap informan atau pihak-pihak yang dianggap berkaitan dengan peneliti ini guna mendukung pengumpulan data. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004 : 180).

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara tak terstruktur. Wawancara tak terstruktur bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuiakan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan sebagainya).

Melalui wawancara diharapkan dapat menghasilkan informasi yang lebih akurat, sebab selama wawancara berlangsung peneliti dapat meminta penjelasan informan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mencari data atau informasi riset melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan (Ruslan, 2003 : 31).

5. Validasi Data

Dalam penelitian ini penulis menguji keabsahan data yang diperoleh melalui teknik validasi data menurut Moloeng (2005: 330), yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut atau lebih jelasnya teknik validasi data yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain.

Dengan validasi data, peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
b. Mengeceknya dengan berbagai sumber data.
c. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

Triangulasi adalah sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton), dengan jalan:

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dilakukannya secara pribadi.
c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada, dan orang pemerintah.

e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan (Moloeng, 2005: 330-331).

6. Teknik Analisa Data

Untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan peneliti menggunakan metode deskriptif yaitu suatu teknik analisis data dengan cara menggambarkan keadaan atau fenomena yang ditemui di lapangan, dan memberikan interprestasi secara kualitatif terhadap data yang didapat dilapangan serta mengambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian yang akan disajikan dalam bentuk uraian.

Analisa data Patton (Moelong, 2002:103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, satuan uraian dasar, dan membedakannya dengan penafsiran, yaitu membedakan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian.

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema-tema yang dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data. (Moelong, 2005: 103).

Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor, (dalam Moelong, 2009: 4) metode kualitatif

adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan berbagai tahap dengan jalan bekerjanya data, mengorganisasikan data, memilah-milih menjadi suatu yang dapat di kelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang paling dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Menurut Hamid Potilina (2005: 88) analisis data adalah kata-kata yang dibangun dari hasil wawancara atau pengamatan terhadap data yang dibutuhkan untuk di deskripsikan dan di rangkum.

Dalam analisis data penelitian kualitatif, menurut Miles dan Huberman (1992: 16) menjelaskan bahwa, analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan penarikan kesimpulan atau verifikasi masal, gambar keberhasilan secara berurutan. Dan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna lebih ditonjolkan dan penelitian kualitatif landasan teori di manfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Sedangkan proses analisis data kualitatif berisikan sebagai berikut:

a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberikan kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.

b. Mengumpulkan memilah-milih, mengklarifikasi, mensintesiskan, membuat ikhtiar dan membuat indeksnya.

c. Berpikir dengan membuat pola agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menentukan pola dan hubungan-hubungan serta membuat temuan umum.

H. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mudah dan terarah dalam penelitian ini, sistematika penulisan yang penulis gunakan adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Meliputi : latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PT PLN (PERSERO) WILAYAH RIAU CABANG PEKANBARU

Meliputi : sejarah singkat PT. PLN (persero) wilayah riau cabang pekanbaru, visi dan misi PT PLN (persero), uraian tugas karyawan dalam struktur organisasi, aktifitas perusahaan, produk layanan PT PLN (persero) wilayah riau cabang pekanbaru.

BAB III : PERANAN HUMAS DALAM MEMBINA HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN DI PT PLN (PERSERO) WILAYAH RIAU CABANG PEKANBARU

Meliputi : peranan humas dalam membina hubungan dengan pelanggan di PT PLN (persero) wilayah riau cabang pekanbaru.

BAB IV : ANALISA TENTANG PERANAN HUMAS DALAM MEMBINA HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN DI PT PLN (PERSERO) WILAYAH RIAU CABANG PEKANBARU

Meliputi : analisa tentang peranan humas dalam membina hubungan dengan pelanggan di PT PLN (persero) wilayah riau cabang pekanbaru.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN