



**PENGELOLAAN PROGRAM *DIGITAL PUBLIC RELATIONS*
PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI BANTEN DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Hubungan Masyarakat

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun oleh :

Dhea Vani Safli

44218110144

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2021

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhea Vani Safli
NIM : 44218110144
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **Pengelolaan Program Digital Public Relations PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Banten dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 1 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



MERCU BUANA

(Dhea Vani Safli)


Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi




(Anindita, S.Pd, M.Ikom)



(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Dhea Vani Safli
NIM : 44218110144
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : Pengelolaan Program Digital Public Relations PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Banten dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan




Jakarta, 1 Juli 2021

Mengetahui,

Pembimbing

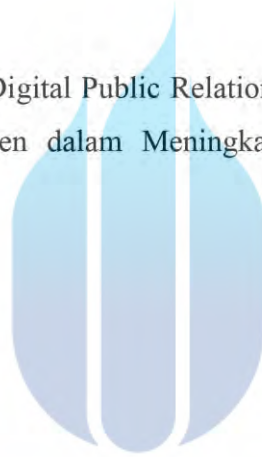
UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Anindita, S.Pd, M.Ikom)

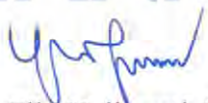
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Dhea Vani Safli
NIM : 44218110144
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : Pengelolaan Program Digital Public Relations PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Banten dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan



Jakarta, 1 Juli 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang : 
(Dr. Elly Yuliyawati, M.Si)

Penguji Ahli : 
(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

Pembimbing : 
(Anindita, S.Pd, M.Ikom)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR


Judul : Pengelolaan Program Digital Public Relations PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Banten dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan
Nama : Dhea Vani Safli
NIM : 44218110144
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 1 Juli 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing



(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



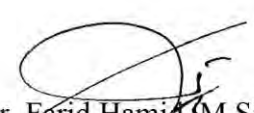
(Anindita, S.Pd, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yulawati, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public relations*
Dhea Vani Safli
44218110144

ABSTRAK

Digital public relations merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. Pentingnya penyebaran informasi *Digital* begitu dirasakan setiap perusahaan sehingga muncul kesadaran untuk memenuhi kebutuhan informasi pada media tersebut. PT PLN (Persero) UID Banten sebagai salah satu unit PLN yang membawahi 6 (enam) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) yang mengelola media sosial. Keterbukaan ruang komunikasi melalui 6 (enam) akun media sosial UP3 dengan karakteristik daerah dan pelanggan yang berbeda-beda menjadi pekerjaan rumah bagi *public relations* PLN UID Banten. Perlu diterapkannya standar aktifitas *Digital public relations* pada setiap UP3 bertujuan untuk menciptakan keseragaman guna terbentuknya kepercayaan, loyalitas dan kedekatan personal antara perusahaan dengan pelanggan. Untuk itu penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengelolaan program *digital public relations* PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Banten dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan

Sejumlah konsep dan teori yang menjadi referensi dalam penelitian ini diantaranya: konsep *Digital public relations*, teori *new media*, konsep media sosial, teori *customer relations* dan konsep strategi *public relation*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan 4 (empat) narasumber, observasi langsung, dan studi pustaka dari berbagai sumber terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT PLN (Persero) UID Banten melaksanakan strategi *public relation* sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center (2004) yang diantaranya Mendefinisikan Masalah (*Define PR Problem*), Perencanaan dan Program (*Planning and Program*), Aksi dan komunikasi (*Action and Communication*) dan Evaluasi Program (*Evaluating the program*). Pengelolaan aktifitas *Digital public relations* PT PLN (Persero) UID Banten mengacu pada Surat Edaran General Manager No. 0001.E/GM/2021 perihal Pengelolaan Media Sosial PT PLN (Persero). Dari aktivitas *Digital public relations* yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) UID Banten saat ini mengerucutkan usahanya memenuhi ekspektasi membangun *engagement* dan ruang dialog, mitigasi dan pengendalian krisis dan juga sebagai Kampanye dan Edukasi.

Keyword : *Digital Public relations*, Media Sosial, Pelanggan



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Major of Public Relations
Dhea Vani Safli
44218110144

ABSTRACT

Digital public relations is a new concept used in corporate reputation management. The importance of disseminating digital information is felt by every company so that awareness arises to meet the information needs of the media. PT PLN (Persero) UID Banten as one of the PLN units in charge of 6 (six) Customer Service Implementation Units (UP3) which manages social media. The openness of communication space through 6 (six) UP3 social media accounts with different regional characteristics and customers becomes homework for public relations at PLN UID Banten. It is necessary to apply standards for digital public relations activities in every UP3 aimed at creating uniformity in order to build trust, loyalty and personal closeness between the company and its customers. For this reason, this study was made with the aim of knowing the management of the digital public relations program of PT PLN (Persero) Banten Distribution Parent Unit in improving the quality of customer service.

A number of concepts and theories that become references in this research include: the concept of Digital public relations, the theory of new media, the concept of social media, the theory of customer relations and the concept of public relations strategy.

In this study, researchers used qualitative methods with data collection techniques using interviews with 4 (four) sources, direct observation, and literature studies from various related sources.

The results of the study indicate that PT PLN (Persero) UID Banten implements a public relations strategy in accordance with the concepts proposed by Cutlip and Center (2004) which include Defining the Problem (Define PR Problem), Planning and Program (Planning and Program), Action and communication (Action and Communication) and Program Evaluation (Evaluating the program). The management of digital public relations activities of PT PLN (Persero) UID Banten refers to the General Manager Circular No. 0001.E/GM/2021 regarding PT PLN (Persero) Social Media Management. From the Digital public relations activities carried out by PT PLN (Persero) UID Banten currently pursuing its efforts to meet expectations of building engagement and dialogue space, crisis mitigation and control as well as Campaign and Education.

Keyword : Digital Public relations, Social Media, Customers

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala kemurahannya skripsi yang bertajuk “Pengelolaan Program *Digital Public Relations* PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Banten dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan” akhirnya rampung.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang secara moral memberikan masukan serta dukungan. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku dosen pembimbing atas diskusi, masukan serta arahan selama pengerjaan skripsi ini
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta Dosen mata kuliah Tugas Akhir
4. Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi *Public Relations*
5. Mama dan Papa penyemangat-ku, terima kasih paling dalam untuk setiap lantunan doa dan ridho yang meringankan langkah ku dalam memperoleh ilmu
6. Sahabat, teman sejawat dan rekan-rekan yang terus mendukung peneliti

“*Tidak ada yang tidak mungkin, adanya mau atau tidak*” rasanya amat relevan bagi peneliti selama penyusunan skripsi ini. Segala proses mengerucut pada harapan agar penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah serta stimulus untuk studi

lanjutan mengenai *cyber public relations* sehingga sangat terbuka untuk terus dilakukan pembaharuan. Selanjutnya bagi peneliti, dilakukannya penelitian ini sebagai salah satu cara untuk dapat mengembangkan diri sebagai profesional *public relations*, memperkaya pemahaman secara konsep dan praktik serta membangun jejaring profesional dan akademik.

Jakarta, 26 Juni 2020

Dhea Vani Safli



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2.1 <i>Public relations</i>	17
2.2.2 Tujuan <i>Public relations</i>	18
2.2.3 Fungsi <i>Public relations</i>	22
2.2.4 Peran <i>Public Relations</i>	25
2.2.5 Pengelolaan Program <i>Public relations</i>	26
2.2.6 <i>Digital Public Relation</i>	28
2.2.7 <i>New Media</i>	32
2.2.8 Media Sosial.....	35
2.2.9 Instagram.....	37
2.2.10 Kualitas pelayanan	39

2.2.11	Keluhan Pelanggan.....	40
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1	Paradigma Penelitian.....	45
3.2	Metode Penelitian.....	46
3.3	Subyek Penelitian.....	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1	Data Primer.....	49
3.4.2	Data sekunder.....	49
3.5	Teknik Analisis Data.....	50
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	52
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
4.1.1	Tentang Perusahaan.....	54
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	55
4.1.3	Logo Perusahaan.....	57
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan.....	59
4.1.5	Program <i>Digital Public Relations</i>	60
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Mendefinisikan Masalah (<i>Define PR Problem</i>).....	62
4.2.2	Perencanaan dan Program (<i>Planning and Program</i>).....	70
4.2.3	Aksi dan komunikasi (<i>Action and Communication</i>).....	77
4.2.4	<i>Evaluating the program</i>	89
4.3	Pembahasan.....	94
4.3.1	Mendefinisikan Masalah (<i>Define PR Problem</i>).....	95
4.3.2	Perencanaan dan Program (<i>Planning and Program</i>).....	97
4.3.3	Aksi dan komunikasi (<i>Action and Communication</i>).....	100
4.3.4	<i>Evaluating the program</i>	104
4.3.5	Analisa Aktivitas <i>Digital Public Relation</i>	106
4.3.6	Analisa Kualitas Pelayanan.....	110
BAB V	114
KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Saran.....	116
5.2.1	Saran Akademis.....	117
5.2.2	Saran Praktis.....	117

DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN	121
CURICULUM VITAE	146



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Jurnal	13
Tabel 4. 1 Penjelasan Makna Logo PT PLN (Persero).....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Lingkup Perluasan Fungsi Public Relation.....	24
Gambar 2. 2 Aktivitas <i>Digital Public Relation</i>	29
Gambar 4. 1 Logo PT PLN (Persero).....	57
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) UID Banten.....	60
Gambar 4. 3 Keluhan Pelanggan Melalui Media Sosial.....	67
Gambar 4. 4 Penanganan Keluhan Pelanggan.....	69
Gambar 4. 5 Alur Penanganan Keluhan Pelanggan Melalui Media Sosial	74
Gambar 4. 6 Timeline SE Pengelolaan Media Sosial PLN UID Banten.....	77
Gambar 4. 7 Dukungan Manajemen terhadap SE Pengelolaan Media Sosial	80
Gambar 4. 8 Form Pelaporan Media Sosial Unit PLN UID Banten.....	82
Gambar 4. 9 Sosialisasi Melalui Zoom Meeting Program Pengelolaan Keluhan Pelangg83	
Gambar 4. 10 Respon Pelanggan Penanganan Keluhan Melalui Media Sosial	91
Gambar 4. 11 Alur Proses Pengelolaan Keluhan Pelanggan Melalui Media Sosial	95
Gambar 4. 12 Fokus <i>Digital Activation</i> PLN UID Banten	107
Gambar 4. 13 Analisa Dimensi Kualitas Pelayanan.....	111



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT PERMOHONAN PENELITIAN	121
LAMPIRAN 2 SURAT PENELITIAN	122
LAMPIRAN 3 SURAT PERSETUJUAN WAWANCARA	123
LAMPIRAN 4 DRAFT WAWANCARA	124
LAMPIRAN 5 LEMBAR OBSERVASI	141
LAMPIRAN 6 CURRICULUM VITAE.....	146

