

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT. PLN (Persero) sebagai perusahaan yang memegang kekuasaan atas ketenagalistrikan di Indonesia selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada publiknya. Krisis energi sebagai akibat dari semakin menipisnya sumber alam minyak fosil dan batu bara, mau tak mau mempengaruhi kinerja PT. PLN (Persero) dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan listrik. Kelangkaan itu lalu disikapi dengan pengadaan program hemat energi listrik. Untuk itu, PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta segera melakukan sosialisasi guna memberikan informasi kepada publik.

Dalam menyampaikan pengetahuan kepada publik mengenai program hemat energi ini perlu dirancang sebuah strategi sosialisasi yang efektif agar pesan dapat tersampaikan kepada publik dengan baik. Strategi diartikan oleh PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta sebagai sebuah langkah untuk mencapai tujuan. Tujuan dari adanya sosialisasi ini adalah meningkatkan *awareness* publik dari tidak tahu menjadi tahu akan program hemat energi listrik. Strategi sosialisasi yang diterapkan oleh PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta adalah strategi penyebaran informasi melalui media.

Strategi ini ditempuh melalui strategi tindakan dan strategi pesan. Strategi tindakan menitik beratkan pada aksi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta yaitu proses sosialisasi kepada publik internal dan eksternal. Sedangkan strategi pesan menitikberatkan pada tema pesan yang akan diusung, teknik penyampaian pesan dan media apa yang dipakai. Karena strategi yang dipakai oleh PT. PLN (Persero) APJ merupakan strategi media, maka dalam proses sosialisasi ini memakai hampir semua media komunikasi baik searah maupun dua arah. Media komunikasi searah meliputi baliho, iklan layanan masyarakat dan media cetak. Sedangkan media komunikasi dua arah meliputi *talkshow* , presentasi dan komunikasi tatap muka.

Proses sosialisasi untuk membangun pemahaman publik akan program hemat energi listrik memang tidak bisa dikatakan cepat dan mudah. Adapun hasil yang diharapkan adalah adanya kepeahaman publik akan program hemat energi listrik. Dengan menggunakan berbagai bentuk media dalam penyebaran informasi, maka akan memudahkan masyarakat untuk mengenal dan memahami adanya program hemat energi listrik ini.

B. Saran

Berikut ini peneliti mencoba mengemukakan beberapa saran yang semoga dapat menjadi masukan dan sumber inspirasi bagi pihak PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta khususnya divisi hukum & humas dalam menyusun sebuah strategi sosialisasi, sehingga dalam proses membangun pemahaman publik akan program hemat energi listrik dapat berjalan dengan baik, yaitu:

1. Untuk pihak internal dalam hal ini karyawan PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta, harusnya tidak hanya memberikan sosialisasi program hemat energi listrik saja tetapi juga pelatihan kepada mereka tentang bagaimana menyampaikan informasi kepada publik sehingga mereka benar-benar bisa berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari humas seperti yang diharapkan selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Linggar. 2005. *Teori dan profesi kehumasan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ardianto, E. dan Komala, L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, Scott; Allen H. Center, & Broom. 2006. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Prentice – Hall International Edition Inc., Englewood Cliffs. New Jersey.
- Coulson, Collin & Thomas. 2005. *Public Relations: Pedoman Praktis untuk Public Relations*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Hermanto, Bambang & Assumta Rumanti. 2007. *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Koentjaraningrat. 1993. *Metode-metode Penelitian Masyarakat Edisi ketiga*. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Marhaeni, Fajar. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Moleong, Lexy J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H., Martini H.M. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Poerwanto, 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Persepsi dan aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Persepsi dan aplikasi. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Setyodarmono, Soenarko. 2003. *Public Relations; Pengertian, Fungsi dan Peranannya*. Surabaya: Papyrus.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Wahyu, MS., Drs. Masduki Muhammad. MS. 1987. *Petunjuk Praktis Membuat Skripsi*. Surabaya: Penerbit Usaha Nasional
- Wilcox, Dennis & Glen. 2009. *Public Relations: Strategies and Tactics Ninth Editions*. Pearson Educations, Inc. USA



LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian



PT PLN (Persero)
DISTRIBUSI JAWA TENGAH DAN D.I. YOGYAKARTA
AREA PELAYANAN DAN JARINGAN YOGYAKARTA

Alamat : Jl. Gedongkuning No. 03 Banguntapan
Bantul-Yogyakarta

Faksimile : (0274) 452452
E-mail : pinjogja@telkom.net

Website : www.plnjateng.co.id

Telepon : (0274) 452200

Kotak Pos : 55198

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

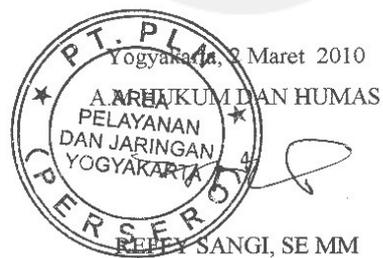
Nama : Reffy Sangi, SE MM
Jabatan : A.M Hukum dan Humas

Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini:

Nama : Ika Indriyati
NIM : 05 09 02667
Program Studi/ Jurusan : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah melaksanakan penelitian di Bagian Hukum dan Humas sejak 3 Januari sampai dengan 3 Februari 2010.

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Lampiran 2. Siaran pers

DEPARTEMEN ENERGI DAN SUMBER DAYA MINERAL

REPUBLIK INDONESIA

SIARAN PERS

NOMOR : 12/HUMAS DESDM/2008

Tanggal : 25 Maret 2008

SOSIALISASI KEBIJAKAN PENGHEMATAN PEMAKAIAN LISTRIK

Menindaklanjuti hasil Rapat Kerja Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral (DESDM) dengan Komisi VII DPR-RI pada tanggal 24 Maret 2008, Pemerintah telah menginstruksikan kepada PT PLN (Persero) untuk secepatnya melakukan penghematan kebutuhan subsidi listrik dengan upaya-upaya:

1. Mempercepat pergantian bahan bakar solar (HSD) menjadi MFO.
2. Mempercepat pasokan gas, khususnya untuk PLTGU Muara Tawar.
3. Menurunkan susut jaringan dan meningkatkan efisiensi administrasi.
4. Menerapkan program penghematan BBM melalui pembagian lampu hemat energi (LHE) dan penerapan tarif non subsidi bagi pelanggan mampu.

Untuk penerapan tarif non subsidi tersebut, telah disiapkan kebijakan yang mendorong masyarakat untuk berhemat dengan beberapa prinsip sebagai berikut:

1. Bahwa pelanggan yang memakai tenaga listrik sampai batas hemat tertentu (80% dari pemakaian rata-rata nasional, pada kelompok tarifnya) akan dikenakan tarif bersubsidi. Sedangkan pelanggan yang tidak bisa berhemat (memakai melebihi batas hemat) kelebihanannya akan dikenakan tarif non subsidi.
2. Dalam hal ini pelanggan-pelanggan kecil seperti pelanggan 450 VA, 900 VA, 1.300 VA, dan 2.200 VA tetap membayar rekening seperti biasanya dan tidak terkena dalam kebijakan ini. Namun kepada mereka dihimbau untuk tetap berhemat.
3. Ketentuan ini akan diberlakukan kepada pelanggan R-3 dan termasuk pelanggan rumah tangga (R), pelanggan bisnis (B), pelanggan pemerintah (P) dengan daya mulai 6.600 VA. Ketentuan ini akan diberlakukan untuk rekening yang ditagihkan pada bulan Mei.
4. Dengan ketentuan ini maka skema kebijakan insentif dan disinsentif yang sebelumnya telah diusulkan oleh PT PLN (Persero) tidak digunakan lagi.
5. Basis perhitungan yang digunakan adalah berdasarkan tarif dasar listrik sesuai Keputusan Presiden No. 104 Tahun 2003, dimana tarif non subsidi merupakan penerapan tarif Multiguna (Tarif M) yang telah diatur dalam Kepres tersebut.

Sejalan dengan itu pihak Pemerintah meminta PT PLN (Persero) untuk segera melakukan sosialisasi kebijakan ini dan melaksanakan pembagian lampu hemat energi (LHE) kepada pelanggan rumah tangga. Selanjutnya, Pemerintah akan mengevaluasi pelaksanaannya untuk pengembangan lebih lanjut.

Kepala Biro Hukum dan Humas

ttd

Sutisna Prawira

Lampiran 3. Interview Guide

Interview Guide

PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta

1. Apa latar belakang didirikannya PT. PLN (Persero) dan bagaimana sejarah perkembangannya?
2. Apa saja unit-unit atau divisi yang ada di PT. PLN (Persero) Yogyakarta?
3. Apa saja program yang dijalankan oleh PT. PLN (Persero) Yogyakarta?
4. Apakah yang dimaksud dengan Program Hemat Energi?
5. Apakah yang menjadi dasar atau latar belakang PT. PLN (Persero) membuat Program Hemat Energi?

Strategi sosialisasi program hemat energi

1. Bagaimana strategi sosialisasi program hemat energi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta?
2. Siapa pihak yang bertanggung jawab dalam sosialisasi ini?
3. Bagaimana strategi sosialisasi tersebut dijalankan?

4. Apa saja yang mempengaruhi terbentuknya strategi sosialisasi program hemat energi?
5. Apakah yang menjadi dasar pertimbangan dalam mengolah pesan dalam sosialisasi program yang akan disampaikan pada publik?
6. Apakah pesan yang dibuat untuk masing-masing publik sasaran berbeda?
7. Apakah tujuan dari diadakannya program tersebut?
8. Siapa saja publik sasaran dari program tersebut?
9. Bagaimana profil dari target atau sasaran?
10. Media apa saja yang digunakan dalam proses sosialisasi tersebut?
11. Apakah media yang digunakan untuk masing-masing sasaran berbeda?

Lampiran 4. Transkrip wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

Apakah definisi humas menurut anda?

Public Relations (PR) atau humas bisa didefinisikan oleh banyak pihak tergantung dengan apa yang menjadi kebutuhan perusahaan. PLN sebagai *public service company* atau perusahaan yang berhubungan dengan pelayanan publik tentunya orientasinya adalah kepuasan publik atau pelanggan. Antara pelanggan dan PLN ditengah-tengahnya ada pelayanan. Disitulah PR atau humas itu berperan. Jadi, bisa dikatakan bahwa PR dalam hal ini humas PLN berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara publik atau pelanggan dengan PLN.

Bagaimana humas PLN itu bekerja?

Humas berfungsi sebagai jembatan yang langsung berhubungan dengan *top manajemen*. Selain fungsi dan perannya sebagai humas, apa yang direncanakan, apa yang perlu disosialisasikan dan apa yang perlu *dimanage* untuk melakukan fungsinya, tentu saja ada tim-tim yang membantu. Contohnya tim pemutusan sambungan, tim CSR, dan ada banyak lagi. Ini semua harus melibatkan humas sebagai corong atau

jujur bicara. Untuk di PLN, baik di sisi teknis maupun perencanaan komunikasi ini ada di humas. Sehingga bagaimana humas itu membuat kemasan supaya menarik, mudah dipahami.

Divisi ini bernama divisi hukum dan humas. Apakah masalah hukum juga menjadi tanggung jawab humas? Masalah hukum seperti apa yang ditangani oleh humas?

Divisi ini bernama hukum dan humas. Humas kalau di PLN selalu berkaitan dengan hukum. Kenapa? Karena humas itu dalam rangka mensosialisasikan kepada masyarakat, sering kali mendapat temuan-temuan dimana pelanggan melakukan pelanggaran. Contohnya saja PJU ilegal. Itu sudah masuk ranah hukum. Temuan-temuan ini yang kemudian disampaikan oleh humas kepada yang ada di atasnya. Kalau sampai terbukti ada *clash action* itu, nanti akan ada tim advokasi PLN pusat yang akan turun. Peran humas PLN di area atau humas APJ adalah sebagai pendamping.

Tadi sudah disinggung masalah sosialisasi. Menurut anda, apakah sosialisasi itu?

Sosialisasi bisa dikatakan sebagai bagian suatu edukasi yang didalamnya terdapat suatu ajakan, dan himbauan kepada masyarakat. Bisa juga dikatakan sebagai persebaran informasi.

Jadi, apakah sosialisasi ini merupakan bagian dari sebuah pelayanan?

Humas berperan pada sisi pelayanan. Sosialisasi merupakan bagian dari pelayanan, kan itu ditujukan kepada publik. Humas disini bertugas menyampaikan format-format pelayanan yang terwujud dalam program-program PLN. Program-program ini yang harus disampaikan kepada masyarakat agar mereka tahu. Nilai dari pelayanan itu sendiri adalah kepuasan publik. Memang, menurut saya kepuasan itu tidak bisa diukur. Maksudnya begini, pelanggan A belum tentu setuju dengan pelanggan B. Mungkin pelanggan A puas, pelanggan B belum tentu karena ini adalah masalah rasa ya... jadi intinya adalah bagaimana peran dan fungsi humas ini berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan baik oleh perusahaan maupun pelanggan atau masyarakat umum atau customer. Kan gitu ya?

Siapakah yang menjadi komunikator atau penyampai informasi untuk sosialisasi ini?

Komunikator dalam sosialisasi ini adalah humas. Karena divisi humas ini hanya memiliki tiga orang staff maka setiap presentasi, kita berangkat semua. Komunikator utama adalah saya sendiri. Mbak Dian, ini sebagai juru bicara kedua, dan kadang sebagai notulen. Dan satu lagi Mas Raden yang mendokumentasikan acara. Kadang kita juga dibantu oleh teman dari divisi lain

Dalam melakukan sosialisasi program hemat energi listrik ini, humas bekerja sendiri atau ada divisi lain yang turut membantu?

Dalam sosialisasi ini humas tentunya dibantu oleh divisi lainnya yaitu divisi pemasaran dan niaga. Mungkin sudah dijelaskan bahwa PLN itu merupakan sebuah perusahaan pelayanan publik. Divisi pemasaran dan niaga ini tugas utamanya memang berkaitan pelayanan publik khususnya hal yang berkaitan tentang rekening listrik ataupun tentang produk pelayanan terbaru.

Sosialisasi merupakan sebuah aktivitas komunikasi. Komunikasi seperti apa yang dijalankan oleh humas?

Nah, disinilah humas itu berperan sebagai jembatan alur informasi dan memang harus dibuat komunikasi yang baik ya..karena disitu akan didapatkan suatu pemahaman atau timbal balik. Seperti yang kita ketahui komunikasi itu ada yang searah dan dua arah. Di PLN ini juga menerapkan hal itu.

Apakah humas membutuhkan sebuah strategi khusus untuk sosialisasi ini?

Tentu saja. Dengan mempunyai sebuah strategi tentunya sosialisasi yang kita jalankan bisa lebih mudah dan hasilnya maksimal.

Apa arti penting sebuah strategi?

Apa yang dikerjakan oleh humas, baik itu untuk sosialisasi program PLN ataupun kegiatan lain yang ada hubungannya dengan itu haruslah sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Untuk mencapai itu semua butuh sebuah strategi. Strategi itu adalah langkah-langkah yang ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan

Sebelum menentukan strategi apa yang mau dipakai, apakah ada hal-hal yang menjadi pertimbangan oleh humas?

Iya ada mbak..sebelum strategi itu muncul tentunya kita harus tahu tujuan dari sosialisasi ini apa? Sebatas apa efek yang ingin kita capai. Selain itu, kita juga harus tahu public yang ingin kita beri sosialisasi itu seperti apa. Jangan sampai kita sudah susah payah sosialisasi, keluar dana tapi gagal. Kita kan nggak mau sampai kaya gitu.

Siapakah publik sasaran dari program hemat energi listrik ini?

Progran hemat energi listrik memang ditujukan untuk semua pelanggan dari PLN ini, tapi publik sasaran kami yang utama adalah pelanggan rumah tangga dengan daya pasang listrik 450 s.d. 900 VA. Masyarakat yang masuk golongan ini biasanya hidup pas-pasan dan hidup di daerah perkampungan atau pedesaan. Itulah mengapa pesan yang kita sampaikan dan metode yang kita gunakan harus bisa diterima dengan baik oleh mereka agar program ini dikenal dan manfaatnya bisa dirasakan oleh semua pelanggan kita. Pelanggan rumah tangga merupakan pelanggan terbesar yang kita miliki saat ini dibanding dengan pelanggan industri atau bisnis.

Strategi sosialisasi apa yang diterapkan dalam program ini?

Strategi sosialisasi yang kami gunakan selama ini adalah strategi persebaran informasi melalui media, baik itu media komunikasi searah ataupun dua arah. Kenapa media? Media kita yang dapat kami usahakan secara maksimal yang kami anggap mampu menjangkau semua publik yang dimiliki oleh PLN. Komunikasi melalui media ini yang kita harapkan dapat menciptakan hubungan yang baik antara PLN dan publik sehingga program hemat energi listrik ini dapat tersampaikan dan dimengerti oleh publik. Dalam strategi ini ada 2 hal yang dirancang yaitu aksi atau tindakan dan pesan yang ingin disampaikan pada publik.

Bagaimana penerapan strategi tersebut?

Ya itu tadi melalui dua itu tadi. Melalui strategi tindakan kita merancang bagaimana akan bersosialisasi kepada publik kita, buat jadwal sosialisasi, dan macam-macamnya. Untuk strategi pesan, kita buat bagaimana biar pesan yang kita sampaikan bisa diterima oleh publik kita. Bagaimana kita membuat sosialisasi itu mempunyai kemasan yang menarik.

Kenapa harus ditetapkan seperti itu?

Kita memberlakukan dua aturan tersebut kepada semua karyawan PLN agar mereka bisa menjadi contoh bagi masyarakat disekitar tempat tinggal mereka untuk mengikuti program hemat energi listrik ini. Sebelumnya juga kita sudah kasih sosialisasi juga kepada mereka agar juga bisa memberikan informasi adanya program ini kepada masyarakat di sekitar mereka tinggal

Saya dengar program hemat energi ini juga memanfaatkan kerja sama dengan pihak akademisi, bagaimana bentuk kerja sama tersebut?

Untuk sosialisasi program ini memang kami bekerja sama dengan pihak di luar instansi kami. Contohnya dengan pihak akademisi. Kerja sama ini diwujudkan dalam sebuah aktivitas seperti seminar ketenagalistrikan atau menjadi pembicara yang digelar oleh mahasiswa dalam KKN di desa-desa

Selain dengan pihak akademisi, juga bekerja sama dengan PEMDA. Seperti apa?

Kerjasama dengan Pemda kita lakukan untuk menjangkau masyarakat atau pelanggan golongan rumah tangga yang ada di daerah. Kenapa Pemda? Karena Pemda kan pihak yang paling banyak tahu area kerja mereka. Setiap area atau

wilayah mereka ada berapa jumlah penduduknya, karakteristik mereka seperti apa.

Kerjasama dengan PEMDA ini dilakukan agar publik sasaran kita merata.

Kenapa memilih baliho?

Kita menggunakan media baliho karena dari segi ukuran memang besar dan ditempatkan di jalan-jalan yang banyak dilalui oleh orang banyak sehingga orang yang lewat akan melihat dan membaca pesan yang ada di baliho itu

Di baliho itu, ada figur Sri Sultan HB X. Apa maksudnya?

Di Jogja ini ada satu tokoh yaitu Ngarsodalem. Kalau kita lihat, beliau ini selain sebagai gubernur juga sebagai raja, kemudian beliau juga sebagai tokoh budaya. Untuk kalangan masyarakat Jogja beliau adalah tokoh panutan masyarakat. Dengan menggunakan beliau sebagai ikon kami berharap apa yang dihimbau oleh beliau dapat diikuti atau dilaksanakan oleh masyarakat

Kenapa memakai brosur dan leaflet sebagai media komunikasi searah?

Brosur dan leaflet ini dipilih karena dari segi ukuran, media ini praktis dan mudah dibawa. Dari segi ruang, media ini dapat memuat pesan atau mungkin gambar.

Seperti dalam brosur tentang hemat energi listrik ini, didalamnya kita bisa memberikan informasi tentang latar belakang program, tips menghemat dan manfaat apa yang bisa kita dapat.

Strategi sosialisasi yang anda terapkan adalah strategi penyebaran informasi melalui media. Apakah media yang anda gunakan untuk publik anda sama atau berbeda?

Sacara umum memang sama. Karena kalau kita presentasi kita juga membagikan brosur, leaflet. Media luar ruangan kaya baliho, running text atau neon sign itu juga kan bias dibaca oleh siapa saja.

Lampiran 5. Gambar Media Komunikasi satu arah



Baliho Hemat Energi Listrik versi 'Ngarsodhalem' (Sri Sultan Hamengkubuwana X) di Depan terminal Wates



Running Text Kleringan Jl. Abubakar Ali



Neon Sign di stasiun Tugu



Billboard di depan Kepatihan Malioboro

Lampiran 6. Gambar Media Komunikasi dua arah



Talkshow di Megaswara FM



Sosialisasi di Wonosari



Sosialisasi Listrik Prabayardi Huntara Kowang-Cangkringan

Lampiran 7. Gambar lampu hemat energi

