

**STRATEGI HUMAS PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA TIMUR
DALAM MENSOSIALISASIKAN PROSES PENCABUTAN SUBSIDI
LISTRIK DI WILAYAH SURABAYA**

Hervina Ramadhani P.

Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

hervinaramadhani12@gmail.com / +62 822 33351522

**STRATEGI HUMAS PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA TIMUR
DALAM MENSOSIALISASIKAN PROSES PENCABUTAN SUBSIDI
LISTRIK DI WILAYAH SURABAYA**

ABSTRACT

This research is in the background for the important role of public relations or PR practitioners in a company as a link for communicating and socialization corporate information to the public. It sustainable with a focus on the study of "Strategic Public Relations PT. PLN (Persero) East Java in Socializing "Pencabutan Subsidi Listrik" in Surabaya region ". In this study, the research approach used was a qualitative approach using a case study method, whereas the type of research is descriptive. The findings of this study are PT. PLN (Persero) East Java as a facilitator assigned communicating socialization to the public. Team Public Relations of PT. PLN (Persero) East Java through the four steps of public relations management of Cutlip theory first before determining the strategy, such as: "fact finding; planning and programming; taking, action and communicating; and evaluation of the program ". After conducting a four-step public relations management the study found there were three of the four public relations strategy that is used by PT. PLN (Persero) in socialization "pencabutan subsidi listrik" program in Surabaya, is Customer relations; with the "nangkring bareng" by approaching the operational and educational and persuasive, Government Relations; socialization directly by collecting all levels of government to engage with the cooperation and educational and persuasive, and Mass Media Relations; cooperation in the event program and a television talk show, and talks how local radio in East Java, has a section on Surya daily newspapers, as well as social media, are active in providing information related to "pencabutan subsidi listrik". the approach used by means of cooperation at time educational and persuasive.

Keywords: Strategy, Public Relations, and Socialization

PENDAHULUAN

Penelitian mengenai studi strategi Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dalam proses pencabutan subsidi listrik di wilayah Surabaya menarik karena, pro kontra pada proses pencabutan subsidi listrik adalah permasalahan publik yang berkaitan dengan masyarakat banyak. Sehingga perlunya strategi Humas dalam kegiatan sosialisasi akan membantu perusahaan dalam

menyampaikan dan memberikan informasi kepada masyarakat berkaitan dengan proses pencabutan listrik bersubsidi di wilayah Surabaya.

Terdapat hal menarik mengenai PT. PLN (Persero) belakangan ini, yang mana pada tahun 2016-2017 sering bermunculan berita di surat kabar mengenai pencabutan subsidi listrik, yang mana program subsidi listrik tersebut telah lama digunakan PT. PLN (Persero) untuk membantu warga miskin di seluruh wilayah di Indonesia untuk mendapat pasokan listrik secara merata. Dengan kata lain adanya proses pencabutan subsidi listrik menyebabkan, beberapa masyarakat yang terdampak mempunyai pandangan negatif atas kebijakan tersebut.

Oleh sebab itu, PT. PLN (Persero) perlu untuk memberikan informasi dan tindakan sosialisasi dini kepada masyarakat terkait kebijakan pencabutan subsidi listrik. Sehingga diharapkan nantinya masyarakat mampu menerima informasi dan pemahaman baru dari perubahan listrik tidak bersubsidi. Maka, peran praktisi Humas diperlukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait perubahan kebijakan perusahaan. Selain itu perlunya strategi Humas juga dapat membantu dan mempermudah tugas Humas dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat pada kebijakan baru perusahaan.

Berkaitan dengan peran dan segala bentuk keputusan terhadap publiknya, maka peran Humas atau *Public relations* akan sangat berpengaruh. PT. PLN (Persero) memposisikan seorang *Public Relations Officer* sebagai seorang Ahli. Pada struktur, seorang Ahli di bawah langsung pimpinan. Proses sosialisasi kemasyarakat terkait pencabutan listrik bersubsidi yang dilakukan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur pada masyarakat di wilayah Surabaya sebagai salah satu contoh program yang dilakukan Humas PT. PLN (Persero) yang memang sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pesan komunikasi yang sifatnya informatif kepada khalayak, dalam hal ini adalah masyarakat di wilayah Surabaya. Kegiatan itu dilakukan agar dapat menciptakan suatu hubungan yang saling terbuka dan dekat antara organisasi dalam hal ini adalah PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dengan publiknya yaitu masyarakat di wilayah Surabaya.

Melalui uraian dari latar belakang masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ingin ditinjau dalam penelitian ini mengenai :

“Bagaimanakah strategi *Public Relations* dalam proses sosialisasi pencabutan subsidi listrik yang dilakukan oleh Tim Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur di wilayah kota Surabaya.”

KERANGKA TEORI

Teori Public Relations

Cutlip dan Center dalam (Cutlip, 2011: 5) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan, dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah bagian dari perusahaan yang gunanya untuk membangun sebuah kepuasan konsumen, membentuk sebuah citra positif perusahaan, dan membuat hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik konsumen. Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap, dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2011: 122).

Sejalan dengan Adersen, Edwin P. Bettinghouse juga mendefinisikan kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan persuasi adalah ketika situasi komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dapat mengubah perilaku orang lain atau sekelompok dari beberapa pesannya. Kegiatan persuasi akan menimbulkan beberapa efek yaitu pada perubahan sikap yang menuju pada perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan perasaan dan perubahan tindakan (Dalam Effendy, 2009: 79-80)

Menurut beberapa teori tersebut dapat disimpulkan *public relations* adalah aktivitas manajemen komunikasi yang bertugas untuk menjalin kerja sama dengan sekelompok orang serta menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan Publik dan juga organisasi untuk mencapai tujuan yang spesifik.

Manajemen *Public Relations*

Public relations adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah (Cutlip, 2011). Sebuah organisasi dalam mencapai suatu tujuan membutuhkan beberapa strategi yang akan diterapkan untuk mencapai keberhasilan dari program kerja atau kebijakan yang akan diterapkan oleh suatu organisasi. Dalam implementasinya penyusunan program *public relations* disuatu organisasi dibutuhkan tahap-tahap dari mengidentifikasi persoalan di organisasi, merumuskan tujuan dan sasaran program, sampai menanggapi respon *public* sebagai input bagi organisasi.

Menurut (Hasli, 2012:20) strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan untuk mencapai tujuan. Strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus daripada yang lain. Dengan demikian strategi merupakan kumpulan taktik dengan tujuan dan sasaran dari perusahaan, intitusi, dan organisasi.

Sehingga tahap awal dalam proses *public relations* adalah mendefinisikan problem yang terjadi dalam organisasi dan dapat mempengaruhi *stakeholder* organisasi. Tahap kedua yaitu *planning dan programming*, yaitu membuat keputusan tentang program *public*, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran program berdasarkan pada informasi identifikasi problem dalam tahap sebelumnya. Tahap ketiga *taking action and communicating*. Pada tahap tersebut hal yang paling dasar adalah mulai mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan masing-masing *stakeholder*, tahap terakhir adalah melakukan penelaian atau evaluasi atas persiapan implementasi dan hasil dari program.

Mendefinisikan Permasalahan *Public Relations*

Tahap awal proses *public relations* adalah mendefinisikan problem yang terjadi dalam organisasi dan dapat mempengaruhi *stakeholder* organisasi. Pada tahap awal ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Tahap pertama merupakan

landasan dalam menyusun kebijakan dan program *public relations* dalam sebuah organisasi.

Pada tahap awal mendefinisikan problem *public relations* terdapat proses analisis situasi sebagai langkah awal dalam kegiatan *public relations*. Analisis situasi adalah sekumpulan hal-hal yang ingin diketahui mengenai situasi organisasi dan lingkungannya, kekuatan yang mempengaruhinya, dan mereka yang terlibat atau terpengaruh secara internal dan eksternal, karena analisis situasi merupakan pemahaman terhadap situasi yang ada. Analisis situasi memuat semua latar belakang informasi yang diperlukan untuk menjelaskan dan mengilustrasikan secara detail makna dan pernyataan problem (Cutlip, 2011).

Dalam proses analisis situasi, seseorang mampu dengan jelas dan spesifik mendefinisikan permasalahan yang muncul. Hal yang diperoleh dalam analisis situasi seperti posisi organisasi atau perusahaan, hal-hal yang sudah dan belum diketahui oleh *public*, kemudian perbedaan pandangan dan sikap publik terhadap organisasi. Melalui tahap ini juga mulai dirumuskannya visi, yaitu landasan sebuah landasan filosofi yang menjadi *core value* sehingga menjiwai berbagai aktivitas yang menjadi kebijakan organisasi (Ardianto, 2014). Analisis situasi terdiri dari analisis faktor internal organisai, faktor eksternal dari organisasi, dan analisis *stakeholder* (Cutlip, 2011).

Pada proses ini tim Humas perlu banyak melakukan pendataan dengan turun langsung kelapangan agar dapat menganalisis permasalahan yang ada pada publiknya baik berupa data atau informasi. Berdasarkan informasi dan data tersebut kemudian dapat diperoleh interpretasi-interpretasi. Interpretasi ini amat berguna bagi seorang praktisi Humas untuk memutuskan atau menentukan langkah-langkah dan strategi apa yang harus dilakukan untuk memecahkan suatu permasalahan.

Planning dan Programing

Tahap berikutnya yaitu menetapkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan secara akurat dapat menjadi *frame* tindakan yang dilakukan perusahaan terhadap publik (*stakeholder*), menetapkan kapan program tersebut dijalankan, dan siapa saja yang terlibat dalam program tersebut. Kebijakan organisasi

merupakan arah dasar yang menjadi orientasi penyusunan program *public relations* organisasi (Cutlip, 2011).

Setelah menetapkan tujuan, perancangan program-program *public relations* selanjutnya melihat bagaimana sedapat mungkin program tersebut berbasis pada sumber daya lokal, berbasis pada pemberdayaan masyarakat, mengutamakan program berkelanjutan, dibuat berdasarkan perencanaan secara partisipatif dan didahului dengan pengukuran kebutuhan. Dalam membuat rencana dan program *public relations* diperlukan perencanaan strategis berdasarkan tujuan atau goal organisasi yang telah ditetapkan. Perencanaan strategis dalam konsep kehumasan telah dimulai pada tahap perumusan tujuan, penetapan kebijakan yang menjadi pedoman pemilihan strategi dan penentuan strategi.

Setelah melalui proses mendefinisikan masalah yang didapat dari langkah sebelumnya, maka dalam tahap ini tim Humas sudah harus menentukan strategi dan program yang akan dilakukan terkait sosialisasi perubahan kebijakan perusahaan pada masyarakat. Dalam proses ini tim Humas akan melakukan sebuah konsep pemecahan masalah tersebut, kemudian dibuat sebuah perencanaan matang mengenai langkah-langkah, perumusan tujuan, perincian waktu secara teratur dalam menyelesaikan permasalahan tersebut.

Taking, Action, dan Communicating

Implementasi *public relations* merupakan tahap aplikasi *public relations* sebagaimana telah direncanakan sebelumnya. Implementasi program *public relations* memiliki beberapa pola dan sifat dari program-program tersebut seperti *charity*, *social activity*, dan *community development*. Organisasi dapat menentukan dan memilih sifat dari program apa yang ingin digunakan sebagai bentuk konkret kegiatan *public relations*. Strategi tindakan adalah pada proses penyesuaian dan adaptasi di dalam lingkup organisasi. Hal tersebut merupakan bentuk dari tindakan komunikasi perusahaan atau organisasi (Cutlip, 2011).

Dalam tahap tindakan berkomunikasi terdapat proses membingkai pesan. Hal yang perlu diperhatikan adalah pengetahuan mengenai posisi publik sasaran

dan situasi masalah dalam organisasi. Selanjutnya adalah pengetahuan mengenai kebutuhan, kepentingan dan opini publik sasaran.

Tahap komunikasi atau pelaksanaan kegiatan komunikasi (Komunikasi antar persona, komunikasi kelompok dan komunikasi mass media) adalah tahapan paling penting karena, praktisi *public relations* dalam sebuah perusahaan harus mampu mengkomunikasikan pelaksanaan strategi atau program, sehingga dapat untuk mempengaruhi yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut. Hal tersebut dilakukan agar dalam pelaksanaannya diperoleh hasil yang diharapkan maka prinsip-prinsip dalam komunikasi perlu diperhatikan. Agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik, maka beberapa hal perlu diperhatikan yaitu kredibilitas, keterkaitan, isi, kejelasan, keberlanjutan dan konsistensi, saluran atau media dan kemampuan khalayak. Faktor-faktor tersebut perlu diperhitungkan secara sungguh-sungguh agar kegiatan yang dilakukan dapat berhasil sesuai dengan harapan.

Evaluation

Evaluasi program digunakan untuk mengetahui apa yang terjadi dan sejauh mana suatu program yang dijalankan memberikan pengaruh bagi sasarannya. Efektifitas program yang telah dijalankan menjadi sesuatu yang harus diukur dalam tahap ini. setiap langkah dalam evaluasi program memberikan kontribusi pada meningkatnya pemahaman dan menambah informasi untuk menilai keefekifan (Cutlip, 2011: 343).

Evaluasi program Humas dapat dilakukan oleh tim Humas guna untuk mengetahui apakah program yang dirancang oleh tim Humas sudah tepat sasaran. Sehingga masyarakat yang dituju oleh tim Humas sudah mendapatkan informasi lebih jelas mengenai kebijakan yang ingin di informasikan kepada masyarakat. Program evaluasi ini dilakukan juga untuk dapat menilai kualitas dan kecukupan informasi juga dapat mengetahui dampak untuk memberikan umpan balik dari terlaksananya program Humas tersebut.

Strategi *Public Relations*

Menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai (Umar, 2008:31).

Mengacu kepada pola strategi humas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan, (2011:134) batasan pengertian tentang strategi humas adalah: “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas”.

Kegiatan praktisi *public relations* adalah untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara perusahaan dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama (Ruslan, 2011: 141-142). Dari penjelasan tersebut maka kegiatan humas dapat terwujud melalui beberapa aspek pendekatan atau strategi Humas, yaitu :

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat. Artinya humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat yang dianut.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerja sama

Berupa membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat, dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

Dalam melaksanakan tugas, fungsi dan perannya, *public relations* berpusat pada komunikasi. Praktisi *public relations* harus mempunyai keterampilan komunikasi baik. Dengan komunikasi, seorang praktisi *public relations* akan dapat menciptakan persamaan pengertian mengenai informasi, ide, pemikiran, dan sikap terhadap publiknya (Syafutra, 2014, 26).

Publik sasaran dari kegiatan *public relations* terbagi menjadi dua jenis kelompok besar, yakni publik internal, dan publik eksternal. Akan tetapi penelitian ini hanya akan menekankan pada publik eksternal saja. Karena dalam kaitan sosialisasi ini berhubungan langsung dengan masyarakat, sehingga untuk dapat mengetahui strategi *public relations* yang digunakan, perlu menggunakan pendekatan secara mendalam dengan publik eksternalnya.

Publik eksternal adalah sebagai sasaran kegiatan humas yang terdiri atas orang-orang anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi (Lattimore, 2014: 273).

Publik eksternal suatu organisasi meliputi banyak orang yang berbeda-beda kepentingannya dengan suatu organisasi, sehingga perlu teknik dan cara yang berbeda dalam membina hubungan dengan publik eksternal. Hal tersebut dilakukan guna mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya (Ruslan, 2011: 23). Menurut Widjaja (2010: 73-73) hubungan dengan publik eksternal turut menentukan keberhasilan kegiatan *public relations* suatu perusahaan.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relations* meliputi bagaimana memperluas jangkauan komunikasinya dalam memberikan informasi kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah,

mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat. Kegiatan eksternal *public relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi atau perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada diluar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat, media, pemerintah, dan sebagainya (Ardianto,2010: 16).

Terdapat beberapa kelompok masyarakat yang digolongkan sebagai publik eksternal dalam sebuah perusahaan (Ardianto: 2010: 118) :

1. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Pelanggan merupakan faktor yang teramat penting bagi perusahaan. Karena, maju mundurnya suatu perusahaan di tentukan oleh pelanggan. Sehingga pentingnya seorang *public relations* digunakan dalam hal ini untuk dapat melakukan komunikasi baik kepada pelanggan dan dapat menciptakan pemahaman dan citra positif yang ditunjukkan perusahaan.

2. Hubungan dengan komunitas (*community relations*)

Hubungan pada komunitas berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*) yakni kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini diwakili oleh bagian Humas sebagai pelaksananya yang bersifat partisipatif. Dengan partisipasi itu, maka keuntungan bukan hanya pada organisasi atau lembaga saja, tetapi juga pada lingkungan di sekitarnya. Kegiatan yang dilakukan berdasarkan perencanaan yang matang, dan pelaksanaan yang terencana, sehingga kegiatan yang dilakukan dapat berdampak aktif dan berkesinambungan. Komunitas yang terdapat di sekitar lembaga terdiri atas kelompok-kelompok yang bermacam-macam jenis kelamin, usia, status sosial, ekonomi, agama, pendidikan, budaya, dan lain-lainnya.

3. Membina hubungan dengan instansi pemerintah (*Government relations*)

Kegiatan ini dilakukan untuk mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah, lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

4. Hubungan dengan media massa (*mass media relations*) Hubungan dengan media massa atau *mass media relations* mengandung makna terbinanya hubungan humas dengan rekan-rekan media massa, seperti redaktur surat kabar dan majalah, wartawan radio, atau reporter tv. Humas perlu membina hubungan yang akrab dengan orang-orang media massa itu agar segala sesuatu yang menyangkut penyebaran informasi kepada masyarakat berjalan lancar.

Sosialisasi

Mensosialisasikan dalam hal ini merupakan sebuah aktivitas komunikasi atau mengkomunikasikan sesuatu. Upaya perusahaan untuk dapat melakukan komunikasi perubahan tidak dapat dilepaskan dari kegiatan berkomunikasi. Pentingnya komunikasi dalam perubahan sudah jelas untuk menimbulkan persesuaian paham di benak publik, membantu orang untuk memahami mengapa perubahan dilakukan membantu mereka melewati masa transisi, memecahkan berbagai masalah yang muncul, membuat orang terlibat dan ikut merasa bertanggungjawab, semua itu berkaitan dengan komunikasi (Marhaeni Fajar, 2012, 60-61).

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada setiap relalita yang terbangun secara sosial dan tekanan situasi yang membentuk penyelidikan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Dimana dalam penelitian ini ditemui proses sosialisasi yang sangat erat kaitannya dengan strategi *Public Relations* pada sebuah perusahaan untuk memberikan informasi secara komunikatif pada masyarakat. Sehingga nantinya kebijakan tersebut dapat mampu diterima masyarakat dengan baik. Adapun tipe penelitian adalah tipe deskriptif. Dalam penelitian ini data tersebut berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen dan tulisan dalam media massa. Dalam penelitian ini penulis akan menjabarkan data deskriptif dari hasil wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sub Bag Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur mempunyai tugas untuk mensosialisasikan serta menyebarkan proses dari kebijakan pemerintah terkait dengan pencabutan subsidi listrik ke masyarakat di seluruh wilayah Jawa Timur khususnya di Surabaya. Terdapat beberapa tahapan langkah dari strategi *public relations* PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur yang diungkapkan oleh *Supervisor* Sub Bag Humas yaitu :

“Ada langkah-langkahnya dulu sebelum kita dari Humas melakukan sosialisasi, Kayak, anu ituloh mendengarkan dan meneliti, kayak mendefinisikan masalah lah istilahnya, terus yang kedua mm, ada perencanaan, terus yang ketiga itu actionnya, baru deh yang ke empat evaluasi sosialisasi dan program pencabutan subsidi itu, yang mana nanti hasilnya bakal di serahin ke pusat buat dilakukan pengecekan terus buat laporan” (Ratih, *Indepth interview*, 22 01 2018).

Dalam penelitian ini sebelum tim Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur menentukan strategi yang digunakan dalam proses sosialisasi pencabutan subsidi listrik kepada masyarakat, tim Humas terlebih dahulu melakukan langkah-langkah manajemen *public relations*, dalam teori Cutlip (2011: 320) langkah manajemen *public relations* terbagi menjadi empat yaitu: mendefinisikan masalah, *planning programing, taking action & communicating, dan evaluation*. Hal tersebut berkesinambungan dengan penjelasan *supervisor* Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur di atas, bahwa PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur juga menggunakan empat langkah manajemen *public relations* tersebut sebelum menentukan strateginya. Sehingga pada sub bab selanjutnya, penelitian ini akan menjabarkan lebih rinci mengenai empat bagian manajemen *public relations* tersebut didukung dengan data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan subjek penelitian.

Langkah awal dalam mendefinisikan masalah ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang didapat dari TNP2K. PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dalam proses ini melakukan pemadanan data yang di dapat dari TNP2K. Karena dari data tersebut akan ditemukan bukti dan fakta terkait masyarakat yang bebas subsidi atau yang menerima subsidi. Pemadanan data perlu dilakukan karena untuk mengukur kebenaran data dan fakta dilapangan.

Sebab masih seringnya laporan pada posko pengaduan terkait masyarakat yang tidak mampu tapi dalam data masyarakat tersebut bebas bersubsidi, dan begitu sebaliknya. Selain untuk melakukan pemadanan data langkah awal ini dilakukan oleh tim Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa timur untuk melakukan pendekatan awal kepada masyarakat juga. Hal itu dijelaskan oleh *supervisor* Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur sebagai berikut:

“Semua data yang diterima sama PLN ini berasal dari TNP2K, jadi kita terima data dari TND2K kita lakukan pemadanan sebelum satu Januari kita lakukan pemadanan data dari bulan Januari sampe Maret. Kita dikasih data, kita padankan, bener gak sih yang dikasih TNP2K bener-bener mampu atau yang gak mampu, kenapa kok masih bersubsidi.” (Ratih, *Indepth Interview*, 22 01 2018)

Melalui data tersebut Humas dari PT. PLN (Persero) bersama tim turun langsung kelapangan untuk melakukan pengecekan, dalam kegiatan pendataan ini nantinya PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dan tim Humas juga melakukan interaksi dengan warga dengan mendengarkan keluhan warga terkait dengan kebijakan yang akan dilakukan oleh PT. PLN (Persero). Menurut *Supervisor* Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur pengecekan dan turun langsung kelapangan perlu dilakukan untuk membuktikan kebenaran data yang diterima dan kenyataan dilapangan. Jika fakta dilapangan ditemui bahwa terdapat masyarakat tidak mampu namun dalam data yang diterima masyarakat tersebut dianggap bebas subsidi, tim Humas dari PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur akan melakukan diskusi dan mendata ulang agar proses kebijakan subsidi listrik dapat tepat sasaran pada masyarakat yang memang membutuhkan.

Dalam penelitian ini terdapat empat publik eksternal perusahaan yang merupakan unsur utama praktisi *public relations* dalam melakukan strategi *public relations* pada proses sosialisasi terkait program pencabutan subsidi listrik, yaitu *customer relations*, *community relations*, *government relations*, dan *media relations*. Pada praktiknya Tim Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur mempunyai pendekatan dan strategi yang berbeda-beda pada setiap publik eksternalnya.

Tahap ketiga adalah *taking, action & communicating*, setelah melakukan identifikasi dan melakukan perencanaan program tahap ini adalah pelaksanaan serta proses membingkai pesan. Hal yang perlu diperhatikan adalah pengetahuan

mengenai posisi publik sasaran dan situasi masalah dalam organisasi. Selanjutnya adalah pengetahuan mengenai kebutuhan, kepentingan dan opini publik sasaran. Bagaimana *public relations* dalam tugasnya untuk memproduksi pesan yang akan disampaikan pada publik perlu menciptakan proses komunikasi yang efektif, komunikasi yang efektif perlu dirancang menurut situasi, waktu, tempat, dan khalayak (Broom, p: 326).

Setelah proses produksi dan membungkus pesan, langkah berikutnya adalah menyebarkan pesan, dalam langkah manajemen *public relation*, penerimaan gagasan atau inovasi adalah lebih dari sekedar mengarahkan siaran pada khalayak melalui media masa atau publikasi internal (Cutlip, 2011: 332). Berdasarkan pernyataan tersebut maka dalam *public relations*, setiap organisasi perlu memastikan bahwa gagasan dan pesan yang dibungkus melalui program *public relations* diterima secara tepat oleh khalayak sasaran. Langkah komunikasi dalam proses *public relations* sering memerlukan pengetahuan, opini, dan tindakan yang mampu mempengaruhi kelompok yang cukup besar dan jauh jangkauannya.

Tahapan ini lebih menjelaskan pada bagaimana dan siapa yang melakukan kegiatan yang sudah direncanakan pada bagian *planning & program*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam langkah *planning & programming* terdapat beberapa instrumen publiknya yang menjadi bagian dari kegiatan sosialisasi pencabutan subsidi listrik PT. PLN (Persero) di Distribusi Jawa Timur, yaitu melakukan talkshow di televisi, radio maupun koran, agenda rutin kumpul bareng dengan rekan-rekan media, melakukan sosialisasi langsung kemasyarakat dengan membuat acara yaitu nangkring bareng, dan melakukan sosialisasi langsung ke pemerintah hingga sosial media Humas PLN Distribusi Jawa Timur yang terus aktif untuk memberikan informasi terkait program sosialisasi tersebut atau program kelistrikan yang dilakukan oleh PLN Distribusi Jawa Timur. Segala bentuk kegiatan itu mempunyai tim pelaksana yang berbeda-beda dan waktu pelaksanaan disesuaikan dengan kebutuhan sosialisasi.

Langkah terakhir dari manajemen *public relations* adalah evaluasi. Dalam hal ini Tim Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur juga melakukan evaluasi kegiatan sosialisasi dengan melakukan survey yang bekerjasama dengan

PT. Qualita Prima. Tahap terakhir ini merupakan tahap penting untuk menilai seberapa baik kinerja yang sudah dilakukan dalam tahap-tahap sebelumnya.

Kesimpulan

Dalam melakukan sosialisasi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur menugaskan Humas sebagai fasilitator dalam mengkomunikasikan kegiatan sosialisasi tersebut ke masyarakat. Melalui penjabaran pada sub bab satu hingga lima, penelitian ini menarik kesimpulan bahwa pada saat melakukan sosialisasi proses pencabutan subsidi listrik tim Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, mempunyai strategi dan pendekatan untuk mengkomunikasikan kebijakan tersebut kepada masyarakat. Namun, sebelum menjabarkan mengenai strateginya, tim Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur terlebih dahulu melakukan empat langkah manajemen *public relations* dari teori Cutlip yang terdiri dari “mendefinisikan masalah; planning & programing; taking, action & communicating; dan evaluasi program”

Daftar Pustaka

- A, Davis. 2011. *Everything You Should Know About Public Relations. Panduan Lengkap Tentang PR*. Jakarta: Gramedia.
- Alwasilah, A. Chaedar. 2006. *Pokok Kualitatif*. Jakarta. Dunia Pustaka Jaya dengan Pusat Studi Sunda.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Public Relations Praktis*. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Bungin, Burhan, 2008, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cagara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations. Edisi Kesembilan*. Terjemahan. Jakarta: Kencana.

- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy Onong U., 2009. *Human Relations & Public Relations*, cv. Mandar Maju, Bandung.
- Fajar, Marhaeni. 2012. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Pers.
- Iskandar, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Aplikasi intuk Penelitian Pendidikan, Hukum, Ekonomi, & Manajemen, Sosial, Humaniora, Politik, Agama dan Filsafat*. Jakarta: Gaung Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Lattimore, Dan., Otis Baskin, Suzette T. Heiman dan Elizabeth L. Loth. 2014. *Public relations profesi dan praktek (terj)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Narwoko, J. Dwi & Bagong Suyanto. 2006. *Sosiologi : Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Pardosi, Hettyana M. 2010 “Sosialisasi Larangan Merokok Pada Remaja Oleh Ibu Perokok Aktif Di Kota Surabaya”. Universitas Airlangga.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 2011, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sutedi, Adrian. 2005. *Good Corporate Governance*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Suyanto, Bagong. Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Yogyakarta : Pustaka.
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja. H.A.W. 2010. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cet.5, Ed.1