

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

A.1. Data Penelitian

PT. PLN (persero) merupakan perusahaan yang menyediakan jasa dibidang listrik kepada masyarakat Indonesia. Demi kelancaran hal-hal yang menyangkut kegiatan PLN seperti suatu kebijakan PLN harus selalu terbuka dan memberikan informasi kepada masyarakat. Dalam menyajikan informasi kepada masyarakat secara umum, PLN memerlukan peran Humas untuk dapat menjalankan kegiatan-kegiatan didalam perusahaannya selain membutuhkan Humas perusahaan juga membutuhkan peran media sebagai sarana dalam menyampaikan informasi berbagai kebijakan kepada masyarakat umum. Humas PT.PLN menyadari pentingnya media sebagai penyalur informasi komunikasi dan edukasi dari perusahaan kepada masyarakat. Humas PT.PLN Area Yogyakarta menyatakan:

“ya tentu media ini sangat-sangat diperlukan untuk perusahaan yang pertama untuk komunikasi kepada pelanggan stakeholder dan juga regulasi ketenaga listrikan yang sudah diatur oleh pemerintah bahwa PLN hanya sebagai penyedia izin usaha ketenaga listrikan maka perlu itu juga di edukasi disosialisasi kemasyarakat karena masih banyak masyarakat itu menganggap bahwa segala sesuatu yang berhubungan

dengan kelistrikan itu PLN padahal PLN hanya sebagai Pemilik izin Usaha Ketenaga Listrikan saja” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

Dilihat dari dari pentingnya peran media tersebut diatas, pihak PLN menganggap media sebagai penyambung informasi dan edukasi antara perusahaan dan masyarakat umum pengguna layanan listrik.

“mengenai tarif ini menjadi kewenangan pemerintah tapi masyarakat masih menganggap itu menjadi bagian PLN makanya kenapa media sangat penting” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

Dalam proses sosialisasi mengenai kebijakan pemerintah tentang adanya pencabutan subsidi listrik pers mempunyai peranan sangat penting bagi perusahaan. PT.PLN (persero) senantiasa terbuka kepada pihak media guna menginformasikan bagaimana jalannya sosialisasi terkait pencabutan subsidi listrik agar meminimalisir adanya kesalah pahaman pengguna subsidi. Proses sosiaslisasi adanya kebijakan yang akan dikeluarkan pemerintah mengenai pencabutan subsidi dilaksanakan sebelum dan sesudah kebijakan tersebut dilaksanakan.

Public Relations PT. PLN (persero) Area Yogyakarta terhadap media relations dalam mensosialisasikan kebijakan pencabutan subsidi 900 VA

Humas di dalam perusahaan PT.PLN (persero) sangat berperan aktif dalam kegiatan kebijakan ini, karena semua strategi yang dikerjakan adalah sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Humasnya tersendiri. Masalah penanganan kegiatan sosiaslisasi pencabutan subsidi listrik ini Humas PT.PLN sudah sesuai dengan apa

yang harus dikerjakan oleh Humas. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas PLN untuk berkomunikasi dengan media juga sangat menentukan adanya keberhasilan bersosialisasi. Humas PLN sangat melibatkan media untuk semua kegiatan yang akan dilakukan tidak terkecuali kegiatan sosialisasi ini.

a) By serving the media

PLN sangat memberikan pelayanan kepada para rekan media, rekan media sangat merasakan pelayanan yang diberikan pihak PLN. pelayanan yang dilakukan PLN diantaranya adalah pembaharuan informasi, pihak media tidak pernah bersusah payah meminta PLN untuk memberikan informasi terkait isu yang terjadi atau kegiatan yang ditutupi oleh PLN kepada pihak media. selain itu PLN juga sering memberikan edukasi terkait apa yang dilakukan perusahaan. Edukasi yang diberikan berupa informasi ketetapan mengapa adanya pencabutan subsidi listrik dan kenaikan tarif listrik dan juga edukasi mengenai pembangkit-pembangkit listrik yang ada. Tidak hanya itu PLN juga melakukan sesi Tanya jawab atau sharing terkait isu yang terjadi.

1. Strategi media *relations* PT.PLN (persero) Area Yogyakarta dalam mensosialisasikan kebijakan pencabutan subsidi 900 VA

Sebuah perusahaan akan melakukan perencanaan strategi bila mana akan ada suatu hal yang akan dijalankan oleh perusahaan tersebut. Salah satunya adalah PT.PLN (persero) yang melakukan strategi media *relations* pada kegiatan sosialisasi kebijakan yang pemerintah buat yaitu adalah pencabutan subsidi listrik golongan 900 VA. Strategi yang dijalankan untuk sosialisasi ini dibagi menjadi 2 yaitu sosialisasi yang dijalankan oleh pemerintah sendiri melalui Kementrian dalam Negeri lalu diturunkan kepada Gubernur dimana dikumpulkannya jajaran pemerintahan seperti Bupati, Camat, kemudian Lurah. Serta sosialisasi yang dijalankan oleh PLN itu sendiri. Pencabutan subsidi adalah tanggung jawab pemerintah dimana regulasinya tercatat pada UUD 30 tahun 2009 bahwa mengenai tarif tenaga listrik menjadi kewenangan pemerintah dengan persetujuan wakil rakyat atau DPR.

Strategi Media *Relations* yang dilakukan PLN untuk mensosialisasikan kebijakan tersebut melalui beberapa tahap, tahap yang pertama adalah dimana pihak PLN memberitahu kebijakan tersebut kepada rekan media pada saat sebelum mereka menjalankan kebijakan tersebut dan disaat kebijakan tersebut sudah dilaksanakan. Pendekatan Humas PLN terhadap media menggunakan sistim yaitu, Humas sudah lama membuat group chatting *Whatsapp* untuk selalu memperbaharui informasi apa yang ada kepada para rekan media.

Gambar 3.1

6 ***Mengapa Kelompok Kaya Tidak Lagi Menerima Subsidi?***

1. Untuk keadilan masyarakat (subsidi hanya untuk yang tidak mampu).
2. Untuk mempercepat penyediaan listrik bagi:

 7 juta rumah tangga tanpa listrik	 28 juta individu tanpa listrik	 2500 desa
---	--	---

(Sumber PT PLN (persero))

a. Sosialisasi pencabutan subsidi listrik 900 VA golongan mampu

Program baru pemerintah ESDM yaitu pencabutan subsidi listrik untuk golongan 900 VA dilakukan dengan cara sosialisasi. Kebijakan pencabutan listrik ini di bagi menjadi 2 golongan yaitu golongan mampu dan tidak mampu, pencabutan di berlakukan untuk golongan 900 VA yang mampu sesuai dengan ketetapan pemerintah. Namun untuk tidak adanya kesalah pahaman untuk golongan 900VA yang tidak mampu pihak PLN tidak dapat mengkonfirmasi apakah itu terjadi atau tidak karena pihak PLN tidak mengadakan evaluasi setelah sosialisasi dijalankan. Pihak PLN berdalih bahwa mereka hanya menjalankan pelayanan penyaluran dibidang energy listriknya saja, sedangkan untuk tarif itu adalah sebagai kewenangan pemerintah. Dengan adanya pencabutan subsidi ini pemerintah masih memiliki tugas bahwasannya akan tetap memberikan subsidi untuk golongan yang tidak mampu, dan untuk menentukan siapa yang berhak mendapatkan subsidi rentan miskin tersebut ada beberapa pihak pemerintah terkait seperti, Kementrian dalam Negeri, Departemen Sosial, dan kementrian ESDM yang akan membuat rumusan perihal golongan mampu dan tidak mampu lalu data tersebut diberikan kepada PT.PLN (persero) Area Yogyakarta. Tetapi untuk masalah sosialisasi PLN melakukan sosialisasi juga kepada pelanggan yang terkena pencabutan subsidi listrik di desa-desa seluruh Yogyakarta, Bapak Paulus Kardiman selaku Humas datang untuk mensosialisasikan pencabutan

subsidi tersebut dan turun untuk mengecek listrik warga untuk memastikan apakah warga tersebut layak mendapatkan subsidi atau tidak.

“kita tidak melakukan evaluasi untuk ini karena kita hanya melayani penyaluran energy listriknya saja, masalah tarif dan kebijakan golongan mampu dan tidak mampu atau rentan miskin itu sudah kewenangan dari pemerintah jadi kita hanya menjalankan sosialisasi dari kita sendiri saja karena pemerintah juga sudah melakukan sosialisasi versinya” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

“untuk sosialisasi yang dijalankan PLN kemarin cukup baik sih, selain sosialisasi dengan melalui media PLN juga datang ke desanya untuk mensosialisasikan pencabutan subsidi listrik itu, kita juga diajak kesana untuk melihat sosialisasinya. Ya baguslah cukup soalnya kemarin saya liat sendiri juga pak kardiman datang kerumah warga yang memakai subsidi” (wawancara wartawan KR, 11 oktober 2017)

Gambar 3.2

Sosialisasi pencabutan subsidi listrik 900 VA di desa minomartani



(Sumber: PT PLN (persero))

Gambar 3.3



(Sumber: PT PLN (persero))

b. Program media *relations* PT.PLN (persero) Area Yogyakarta

Dalam menjalankan sosialisasi terkait kebijakan pencabutan subsidi listrik PLN memiliki program-program yang dijalankan pihak PLN tersendiri, karena program yang dijalankan pemerintah dengan yang dijalankan oleh PLN berbeda. Seperti Talkshow, Sosialisasi, dan Media Gathering. PLN juga memiliki facebook, twitter, dan website, mereka juga menyampaikan sosialisasi program pencabutan subsidi melalui media social yang mereka punya. Untuk sesi Talkshow perusahaan bekerja sama dengan beberapa radio dan televisi lokal yaitu MBS FM, GCD FM, Radio Persatuan Bantul, Sonora FM, Jogja Family, Star Jogja, RRI, TVRI, Jogja TV. Untuk sesi Sosialisasi, PLN mengundang wartawan untuk datang ketempat tempat pengguna yang tercatat menggunakan subsidi 900 VA, dan Bapak Kardiman selaku Humas terjun langsung mengecek data pengguna subsidi apakah termasuk golongan yang dicabut atau masih bisa menggunakan subsidi.

“kemarin kan sempet ikut survey mereka juga untuk rumah tangga yang termasuk di data TMP2K itu jadi mereka tuh bener-bener masuk kerumah rumah warga satu-satu, bahkan sekelas pak Kardiman pun ikut kelapangan dan survey sendiri” (wawancara wartawan Harjog, 11 Oktober 2017)

“selain kora-koran kami juga pake media social yang kami punya. Kita sampaikan semuanya disitu” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

c. Proses *Media Relations* dalam mensosialisasikan kebijakan

Dalam strategi sosialisasi pihak PLN melakukan beberapa proses *media relations*. Kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah TalkShow, Sosialisasi, dan *media gathering*. Untuk *media gathering* sendiri PLN melakukan *press release* untuk memberi tahu pihak media akan dilaksanakannya kegiatan kebijakan tersebut.

“kita lakukan beberapa media, Koran, dengan kita mengundang wartawan akan mereka muat nanti karena biasanya juga wartawan dapat keluhan atau dari masyarakat seperti apa nah kemudian kita antisipasi sebelum mereka juga dapat keluhan, dari pihak media kita kumpulkan dulu kita beritahu masalah perencanaan maupun itu sebelum dilakukan sampai pada dilakukan itu terus kita lakukan sosialisasi.” (wawancara Humas, 06 oktober 2017)

Selain mensosialisasikan melalui media Koran PLN juga melakukan sosialisasi melalui talkshow di radio-radio dan televisi seperti, MBS FM, GCD FM, Radio Persatuan Bantul, Sonora FM, Jogja Family, Star Jogja, RRI, TVRI, Jogja TV.

“karena tidak semua orang membaca koran mbak jadi kami pun adakan talkshow di beberapa radio dan televisi lokal, jadi pemberitaannya rata biasanya yang di desa itu masih denger radio makanya kita juga sosialisasi lewat talkshow di radio seperti MBS FM, GCD FM, Radio Persatuan Bantul, Sonora FM, Jogja Family, Star Jogja ” (wawancara Humas, 06 oktober 2017)

Gambar 3.4

Talkshow sosialisasi di Jogja Family



(Sumber: PT PLN (persero))

Gambar 3.5

**Talkshow acara sosialisasi pencabutan-
subsidi 900 VA di Jogja TV**



(Sumber: PT PLN (persero))

Sesi media gathering pihak PLN mengadakan pertemuan untuk menyampaikan informasi serta ada Tanya jawab untuk dialog antar wartawan yang diundang, tidak jarang PLN juga membuat Press Release untuk kepentingan yang menyangkut media, serta mengajak wartawan media dibawa kedalam proses-proses bisnis contohnya di pembangkitan, penyaluran dan lain sebagainya.

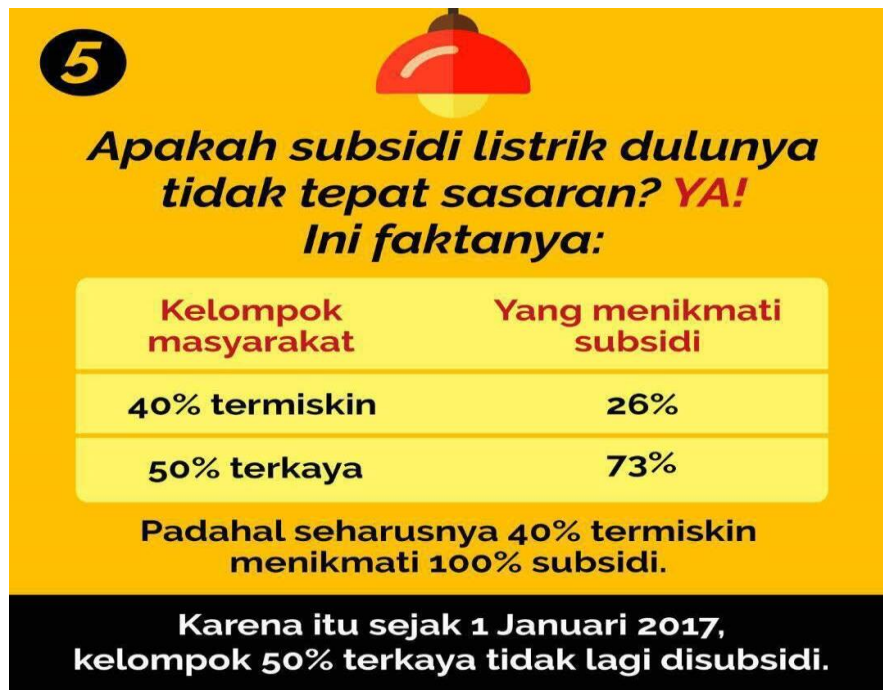
“Kami juga kumpulin media atau stakeholder yang lain yang ada kaitannya seperti kemarin saya sampaikan ada ombudsman LKI ya kita adakan dialog dengan isu-isu yang mungkin pada waktu itu diperlukan di masyarakat.” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

d. Kendala saat sosialisasi pencabutan subsidi 900 VA

Dalam sosialisasi yang bersangkutan dengan pihak lain misalnya pelanggan pasti pihak PLN juga merasakan adanya kendala dalam melakukan hal tersebut. Kendala yang dirasakan oleh Humas PLN disaat sosialisasi pencabutan subsidi disaat belum dilaksanakannya kebijakan tersebut masih banyak pengguna subsidi masih belum sadar akan kebijakan yang akan dilaksanakan oleh PLN karena kesadaran pengguna yang masih minim untuk mendengarkan atau menyimak apa yang di katakana oleh Humas PLN. Sehingga pada saat pencabutan subsidi listrik golongan 900 VA pengguna subsidi pun yang baru sadar dan melaporkan kenaikan tarif yang mereka dapatkan kepada pihak perusahaan. Kendala tersebut sangat dirasakan oleh pihak perusahaan terutama bapak Kardiman selaku Humas PLN.

“karena kebijakan pemerintah yang 900 VA ini kan tidak dirasakan banyak orang dan pada saat sosialisasi mereka kan belum dapet dampak apa-apa, kita ndak tau apakah mereka mendengarkan juga memperhitungkan. Sehingga waktu pada saat sosialisasi tidak begitu ada gejala justru waktu pelaksanaan itu mereka baru sadar ternyata ada pencabutan”
(wawancara Humas, 06 oktober 2017)

Gambar 3.6



(Sumber: PT PLN (persero))

e. Pendekatan yang dilakukan PT PLN jika terjadi kesalahan

Setelah adanya kebijakan pencabutan subsidi listrik yang ditetapkan awal tahun ini PLN masih mendapatkan komplain dari pelanggan yang disubsidi namun akan tetapi kebijakan itu hanya dilakukan untuk pelanggan 900 VA yang dikategorikan sebagai pelanggan yang mampu. PLN telah memfasilitasi masyarakat atau pelanggan apapun pengaduannya termasuk pengaduan tarif, PLN akan memberikan penjelasan-penjelasan aturan-aturan yang berlaku dan pemerintah pun telah menciptakan tempat pengaduan atau aplikasi untuk

menampung pengaduan pelanggan bila mana terjadi atau menemukan kesalahan data. Pihak PLN hanya akan menyampaikan cara bagaimana akan mendapatkan proses pelayanan melalui pemerintah seperti dimulai dari tingkat kelurahan kecamatan yang terdapat aplikasi yang menampung keluhan dari masyarakat atau pelanggan sehingga keluhan tersebut diproses karena secara regulasi PLN tidak menentukan hal tersebut. Jika data pelanggan masuk dalam daftar yang tersubsidi namun disesuaikan oleh data yang ada dipemerintah jika data yang terdapat itu benar maka pemerintah akan mengirim data tersebut kepada pihak PLN untuk ditambahkan kedalam data perusahaan yang dicakup oleh Basis Data Terpadu dan kemudian di implementasikan diaplikasi perusahaan PLN sehingga jika ada pelanggan yang ingin pemasangan baru, penambahan daya atau turun daya selama data pelanggan terdapat dalam Basis Data terpadu akan PLN layanai sebagai pelanggan yang disubsidi namun bila data pelanggan tidak ada dalam Basis Data Terpadu maka PLN akan melayani sebagai pelanggan biasa.

“PLN ini hanya sebagai penyalur pelayanan saja mbak kalo ketetapan itu bagaimana pemerintah yang menentukannya, basis data terpadu yang punya hanya TNP2K atau Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan dari pemerintahan ESDM itu sendiri” (wawancara Humas, 11 oktober 2017)

Gambar 3.7

KEMENTERIAN ENERGI DAN SUMBER DAYA MINERAL REPUBLIK INDONESIA #EnergiTerbarukan Terjangkau

SIAPA SAJA PENERIMA SUBSIDI LISTRIK 900 VA? Juga Syarat untuk Melakukan Pengaduan

- Rumah tangga yang terdaftar dalam Data Terpadu Program Penanganan Fakir Miskin (termasuk yang tinggal di rusunami/rusunawa)
- Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
- Rumah tangga pemegang salah satu kartu pemerintah: Kartu Perlindungan Sosial (KPS), Kartu Keluarga Sejahtera (KKS), Kartu Indonesia Pintar (KIP), dan Kartu Indonesia Sehat (KIS)
- Golongan tarif sosial (seperti sekolah, rumah sakit, dan rumah ibadah)

JIKA TERMASUK DALAM KATEGORI PENERIMA SUBSIDI LISTRIK 900 VA NAMUN TIDAK/BELUM MENERIMA SUBSIDI, SILAKAN MELAKUKAN PENGADUAN DENGAN CARA:

- Datang ke kantor kelurahan/desa dengan persyaratan dokumen:
 - Salinan Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau Surat Keterangan Domisili
 - Salinan Kartu Keluarga (KK)
 - Salinan Kartu Keluarga Sejahtera (KKS) atau Kartu Perlindungan Sosial (KPS), bila ada
 - Bukti pembayaran rekening listrik atau bukti pembelian token listrik, bagi yang sudah menjadi konsumen PLN
 - Bukti pembayaran rekening listrik atau bukti pembelian token listrik di alamat lama dan alamat baru, bila pindah alamat
 - Surat Keterangan dari RT/RW Setempat, bila pindah alamat
 - Surat pernyataan yang telah ditandatangani, bila pindah alamat
- Mengisi formulir pengaduan yang tersedia di kantor kelurahan/desa, atau unduh formulir di subsidi.djk.esdm.go.id untuk diserahkan ke kantor kelurahan/desa

Sumber: KESDM

www.esdm.go.id @KementerianESDM Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Kementerian ESDM @kesdm

(sumber: PT PLN (persero))

Untuk pelanggan yang sudah tidak mendapatkan subsidi listrik akan terkena biaya atau tarif adjustment yang dimana tarif tersebut sesuai dengan ketentuan yang di berikan oleh pemerintah dan sesuai ketetapan TNP2K pada bulan Januari hingga September 2017. Berikut adalah rincian Tarif tenaga listrik Januari – September 2017

TABEL 3.1

**PENETAPAN
PENYESUAIAN TARIF TENAGA LISTRIK (TARIFF ADJUSTMENT)**

BULAN JANUARI 2017

NO.	GOL. TARIF	BATAS DAYA	REGULER		PRA BAYAR (Rp/kWh)
			BIAYA BEBAN (Rp/kVA/bulan)	BIAYA PEMAKAIAN (Rp/kWh) DAN BIAYA kVArh (Rp/kVArh)	
1.	R-1/TR	1.300 VA	*)	1.467,28	1.467,28
2.	R-1/TR	2.200 VA	*)	1.467,28	1.467,28
3.	R-2/TR	3.500 VA s.d. 5.500 VA	*)	1.467,28	1.467,28
4.	R-3/TR	6.600 VA ke atas	*)	1.467,28	1.467,28
5.	B-2/TR	6.600 VA s.d. 200 kVA	*)	1.467,28	1.467,28
6.	B-3/TM	di atas 200 kVA	**)	Blok WBP = K x 1.035,78 Blok LWBP = 1.035,78 kVArh = 1.114,74 ****)	-
7.	I-3/TM	di atas 200 kVA	**)	Blok WBP = K x 1.035,78 Blok LWBP = 1.035,78 kVArh = 1.114,74 ****)	-
8.	I-4/TT	30.000 kVA ke atas	***)	Blok WBP dan Blok LWBP = 996,74 kVArh = 996,74 ****)	-
9.	P-1/TR	6.600 VA s.d. 200 kVA	*)	1.467,28	1.467,28
10.	P-2/TM	di atas 200 kVA	**)	Blok WBP = K x 1.035,78 Blok LWBP = 1.035,78 kVArh = 1.114,74 ****)	-
11.	P-3/TR		*)	1.467,28	1.467,28
12.	L/TR, TM, TT		-	1.644,52	-

Catatan :

*) Diterapkan Rekening Minimum (RM).
RM1 = 40 (Jam Nyala) x Daya tersambung (kVA) x Biaya Pemakaian.

***) Diterapkan Rekening Minimum (RM).
RM2 = 40 (Jam Nyala) x Daya tersambung (kVA) x Biaya Pemakaian LWBP.
Jam nyala : kWh per bulan dibagi dengan kVA tersambung.

****) Diterapkan Rekening Minimum (RM).
RM3 = 40 (Jam Nyala) x Daya tersambung (kVA) x Biaya Pemakaian WBP dan LWBP.
Jam nyala : kWh per bulan dibagi dengan kVA tersambung.

*****) Biaya kelebihan pemakaian daya reaktif (kVArh) dikenakan dalam hal faktor daya rata-rata setiap bulan kurang dari 0,85 (delapan puluh lima per seratus).

K : Faktor perbandingan antara harga WBP dan LWBP sesuai dengan karakteristik beban sistem kelistrikan setempat ($1,4 \leq K \leq 2$), ditetapkan oleh Direksi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perusahaan Listrik Negara.

WBP : Waktu Beban Puncak.
LWBP : Luar Waktu Beban Puncak.

(Sumber: PT.PLN.co.id)

TABEL 3.2

**PENETAPAN
PENYESUAIAN TARIF TENAGA LISTRIK (TARIFF ADJUSTMENT)
BULAN FEBRUARI & MARET 2017**

NO.	GOL. TARIF	BATAS DAYA	REGULER		PRA BAYAR (Rp/kWh)
			BIAYA BEBAN (Rp/kVA/bulan)	BIAYA PEMAKAIAN (Rp/kWh) DAN BIAYA kVArh (Rp/kVArh)	
1.	R-1/TR	1.300 VA	*)	1.467,28	1.467,28
2.	R-1/TR	2.200 VA	*)	1.467,28	1.467,28
3.	R-2/TR	3.500 VA s.d. 5.500 VA	*)	1.467,28	1.467,28
4.	R-3/TR	6.600 VA ke atas	*)	1.467,28	1.467,28
5.	B-2/TR	6.600 VA s.d. 200 kVA	*)	1.467,28	1.467,28
6.	B-3/TM	di atas 200 kVA	**)	Blok WBP = K x 1.035,78 Blok LWBP = 1.035,78 kVArh = 1.114,74 ****)	-
7.	I-3/TM	di atas 200 kVA	**)	Blok WBP = K x 1.035,78 Blok LWBP = 1.035,78 kVArh = 1.114,74 ****)	-
8.	I-4/TT	30.000 kVA ke atas	***)	Blok WBP dan Blok LWBP = 996,74 kVArh = 996,74 ****)	-
9.	P-1/TR	6.600 VA s.d. 200 kVA	*)	1.467,28	1.467,28
10.	P-2/TM	di atas 200 kVA	**)	Blok WBP = K x 1.035,78 Blok LWBP = 1.035,78 kVArh = 1.114,74 ****)	-
11.	P-3/TR		*)	1.467,28	1.467,28
12.	L/TR, TM, TT		-	1.644,52	-

Catatan :

*) Diterapkan Rekening Minimum (RM):
RM1 = 40 (Jam Nyala) x Daya tersambung (kVA) x Biaya Pemakaian.

***) Diterapkan Rekening Minimum (RM):
RM2 = 40 (Jam Nyala) x Daya tersambung (kVA) x Biaya Pemakaian LWBP.
Jam nyala : kWh per bulan dibagi dengan kVA tersambung.

****) Diterapkan Rekening Minimum (RM):
RM3 = 40 (Jam Nyala) x Daya tersambung (kVA) x Biaya Pemakaian WBP dan LWBP.
Jam nyala : kWh per bulan dibagi dengan kVA tersambung.

*****) Biaya kelebihan pemakaian daya reaktif (kVArh) dikenakan dalam hal faktor daya rata-rata setiap bulan kurang dari 0,85 (delapan puluh lima per seratus).

K : Faktor perbandingan antara harga WBP dan LWBP sesuai dengan karakteristik beban sistem kelistrikan setempat ($1,4 \leq K \leq 2$), ditetapkan oleh Direksi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perusahaan Listrik Negara.

WBP : Waktu Beban Puncak.
LWBP : Luar Waktu Beban Puncak.

(Sumber: PT.PLN.co.id)

TABEL 3.3

**PENETAPAN
PENYESUAIAN TARIF TENAGA LISTRIK (TARIFF ADJUSTMENT)**

BULAN APRIL - JUNI 2017

NO.	GOL. TARIF	BATAS DAYA	REGULER		PRA BAYAR (Rp/kWh)
			BIAYA BEBAN (Rp/kVA/bulan)	BIAYA PEMAKAIAN (Rp/kWh) DAN BIAYA kVArh (Rp/kVArh)	
1.	R-1/TR	1.300 VA	*)	1.467,28	1.467,28
2.	R-1/TR	2.200 VA	*)	1.467,28	1.467,28
3.	R-2/TR	3.500 VA s.d. 5.500 VA	*)	1.467,28	1.467,28
4.	R-3/TR	6.600 VA ke atas	*)	1.467,28	1.467,28
5.	B-2/TR	6.600 VA s.d. 200 kVA	*)	1.467,28	1.467,28
6.	B-3/TM	di atas 200 kVA	**)	Blok WBP = K x 1.035,78 Blok LWBP = 1.035,78 kVArh = 1.114,74 ****)	-
7.	I-3/TM	di atas 200 kVA	**)	Blok WBP = K x 1.035,78 Blok LWBP = 1.035,78 kVArh = 1.114,74 ****)	-
8.	I-4/TT	30.000 kVA ke atas	***)	Blok WBP dan Blok LWBP = 996,74 kVArh = 996,74 ****)	-
9.	P-1/TR	6.600 VA s.d. 200 kVA	*)	1.467,28	1.467,28
10.	P-2/TM	di atas 200 kVA	**)	Blok WBP = K x 1.035,78 Blok LWBP = 1.035,78 kVArh = 1.114,74 ****)	-
11.	P-3/TR		*)	1.467,28	1.467,28
12.	L/TR, TM, TT		-	1.644,52	-

Catatan :

- *) Diterapkan Rekening Minimum (RM):
RM1 = 40 (Jam Nyala) x Daya tersambung (kVA) x Biaya Pemakaian.
 - ***) Diterapkan Rekening Minimum (RM):
RM2 = 40 (Jam Nyala) x Daya tersambung (kVA) x Biaya Pemakaian LWBP.
Jam nyala : kWh per bulan dibagi dengan kVA tersambung.
 - ****) Diterapkan Rekening Minimum (RM):
RM3 = 40 (Jam Nyala) x Daya tersambung (kVA) x Biaya Pemakaian WBP dan LWBP.
Jam nyala : kWh per bulan dibagi dengan kVA tersambung.
 - *****) Biaya kelebihan pemakaian daya reaktif (kVArh) dikenakan dalam hal faktor daya rata-rata setiap bulan kurang dari 0,85 (delapan puluh lima per seratus).
 - K : Faktor perbandingan antara harga WBP dan LWBP sesuai dengan karakteristik beban sistem kelistrikan setempat (1,4 ≤ K ≤ 2), ditetapkan oleh Direksi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perusahaan Listrik Negara.
- WBP : Waktu Beban Puncak.
LWBP : Luar Waktu Beban Puncak.

(Sumber: PT.PLN.co.id)

TABEL 3.4

**PENETAPAN
PENYESUAIAN TARIF TENAGA LISTRIK (TARIFF ADJUSTMENT)**

BULAN JULI - SEPTEMBER 2017

NO.	GOL. TARIF	BATAS DAYA	REGULER		PRA BAYAR (Rp/kWh)
			BIAYA BEBAN (Rp/kVA/bulan)	BIAYA PEMAKAIAN (Rp/kWh) DAN BIAYA kVArh (Rp/kVArh)	
1.	R-1/TR	900 VA-RTM	*)	1.352,00	1.352,00
2.	R-1/TR	1.300 VA	*)	1.467,28	1.467,28
3.	R-1/TR	2.200 VA	*)	1.467,28	1.467,28
4.	R-2/TR	3.500 VA s.d. 5.500 VA	*)	1.467,28	1.467,28
5.	R-3/TR	6.600 VA ke atas	*)	1.467,28	1.467,28
6.	B-2/TR	6.600 VA s.d. 200 kVA	*)	1.467,28	1.467,28
7.	B-3/TM	di atas 200 kVA	**)	Blok WBP = K x 1.035,78 Blok LWBP = 1.035,78 kVArh = 1.114,74 ****)	-
8.	I-3/TM	di atas 200 kVA	**)	Blok WBP = K x 1.035,78 Blok LWBP = 1.035,78 kVArh = 1.114,74 ****)	-
9.	I-4/TT	30.000 kVA ke atas	***)	Blok WBP dan Blok LWBP = 996,74 kVArh = 996,74 ****)	-
10.	P-1/TR	6.600 VA s.d. 200 kVA	*)	1.467,28	1.467,28
11.	P-2/TM	di atas 200 kVA	**)	Blok WBP = K x 1.035,78 Blok LWBP = 1.035,78 kVArh = 1.114,74 ****)	-
12.	P-3/TR		*)	1.467,28	1.467,28
13.	L/TR, TM, TT		-	1.644,52	-

Catatan :

*) Diterapkan Rekening Minimum (RM):
RM1 = 40 (Jam Nyala) x Daya tersambung (kVA) x Biaya Pemakaian.

***) Diterapkan Rekening Minimum (RM):
RM2 = 40 (Jam Nyala) x Daya tersambung (kVA) x Biaya Pemakaian LWBP.
Jam nyala : kWh per bulan dibagi dengan kVA tersambung.

****) Diterapkan Rekening Minimum (RM):
RM3 = 40 (Jam Nyala) x Daya tersambung (kVA) x Biaya Pemakaian WBP dan LWBP.
Jam nyala : kWh per bulan dibagi dengan kVA tersambung.

*****) Biaya kelebihan pemakaian daya reaktif (kVArh) dikenakan dalam hal faktor daya rata-rata setiap bulan kurang dari 0,85 (delapan puluh lima per seratus).

K : Faktor perbandingan antara harga WBP dan LWBP sesuai dengan karakteristik beban sistem kelistrikan setempat (1,4 ≤ K ≤ 2), ditetapkan oleh Direksi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perusahaan Listrik Negara.

WBP : Waktu Beban Puncak.
LWBP : Luar Waktu Beban Puncak.

(Sumber: PT.PLN.co.id)

Selain menggunakan media sosialnya PLN juga mensosialisasikan program pencabutan subsidi listrik melalui website yang mereka punya, dalam websitenya pelanggan dapat mengakses informasi mengenai tarif yang akan diberlakukan jika

terjadinya tarif adjustment yang terjadi jika nilai tukar dollar terhadap rupiah harga minyak mentah atau *crude price (ICP)* dan inflasi.

“selain media social PLN juga mempunyai website yang cukup banyak sekali informasi disitu mengenai keluhan komplain dll, selain pelanggan bisa komplain keluhan lewat website kita mereka juga dapat menghubungi kita di layanan 123 yang bisa kapanpun di akses 24 jam” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

Pihak PLN sudah mengklaim mereka telah memberikan informasi yang sangat membantu pelasan kebijakan ini, namun ada beberapa pelanggan yang kurang paham atau mengetahui tentang informasi pencabutan subsidi ini masih banyak yang komplain atau mengeluh semakin tingginya harga listrik yang mereka gunakan yang tidak seperti biasanya. Komplain terjadi setelah adanya pemberlakuan tarif normal untuk yang biasanya menggunakan subsidi, gejala komplain terjadi pada bulan juli diakhir tahap pencabutan subsidi listrik tersebut. Pencabutan subsidi listrik dibagi menjadi 3 tahap yaitu, Januari-Februari, Maret-April, Mei-Juni.

“Tentu banyak sekali komplain mbak apa lagi yang belum sadar sama informasi yang udah kita kasih. Banyak yang menyampaikan keluhan kesini kelaporan ke rayon-rayon terdekat ke kotak centre kita, juga ada di beberapa media. Tapi kan kalo dikatakan sosialisasi diawal sudah kita lakukan. Baru pas kita lakukan pencabutan mereka baru pada sadar wah ada apa ini gitu kan? Padahal kan sosialisasi sudah kita laksanakan.” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

Gambar 3.8

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral
Republik Indonesia

#LISTRIKUNTUKSEMUA

PENYESUAIAN TARIF LISTRIK SUBSIDI 900 VA

Berdasarkan Peraturan Menteri ESDM No. 28 Tahun 2016

RUMAH TANGGA DENGAN DAYA 900 VA AKAN DIBAGI MENJADI DUA GOLONGAN TARIF:

R-1/900 VA
yaitu konsumen miskin dan tidak mampu dengan daya 900 VA yang disubsidi

R-1/900 VA-RTM
yaitu konsumen rumah tangga mampu dengan daya 900 VA yang tidak disubsidi

PENYESUAIAN TARIF UNTUK GOLONGAN R-1/900 VA-RTM AKAN DILAKUKAN DALAM 3 TAHAP:

TARIF AWAL (hingga Desember 2016)	PENYESUAIAN TAHAP I (1 Januari - 28 Februari 2017)	PENYESUAIAN TAHAP II (1 Maret - 30 April 2017)	PENYESUAIAN TAHAP III (mulai 1 Mei 2017)
Reguler Blok I: Rp275/kWh Reguler Blok II: Rp445/kWh Reguler Blok III: Rp495/kWh Prabayar: Rp605/kWh	Reguler Blok I: Rp360/kWh Reguler Blok II: Rp582/kWh Reguler Blok III: Rp692/kWh Prabayar: Rp791/kWh	Reguler Blok I: Rp470/kWh Reguler Blok II: Rp761/kWh Reguler Blok III: Rp1.014/kWh Prabayar: Rp1.034/kWh	Reguler Blok I: Rp1.352/kWh Reguler Blok II: Rp1.352/kWh Reguler Blok III: Rp1.352/kWh Prabayar: Rp1.352/kWh

Sumber: KESDM

@KementerianESDM | Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral | www.esdm.go.id | Kementerian ESDM | @kesdm

(Sumber: PT PLN (persero))

Komplain mengenai subsidi yang dilaksanakan pada awal tahun tepatnya pada bulan januari hingga juni mengalami kelonjakan komplain pada bulan juli menurut Humas PLN dampak komplain terjadi ketika tahap ke 3 pencabutan serta kenaikan tarif, karena sebelumnya pada saat sosialisasi kebanyakan pelanggan tidak begitu sadar akan adanya kebijakan tersebut. untuk sosialisasi melalui media pun ada beberapa masyarakat kalangan kebawah masih belum adanya kesadaran melek media sehingga mereka masih kesulitan mendapatkan informasi seperti apa yang dikatakan wartawan HARJOG tersebut.

“udah gak ada sih kalo komplain ke media khususnya HARJOG tapi kalo ke PLN kurang tau, tapi kalo tetangga atau keluarga Tanya-tanya ya bisa menjelaskan soalnya kan ya tau”
(wawancara wartawan HARJOG, 11 Oktober 2017)

Komplain mengenai pencabutan ini yang dijelaskan oleh wartawan KR jelas ada tetapi bagaimana tetapi ada solusi dari komplain pencabutan ini bagaimana pelanggan memilih untuk menggunakan tarif listrik yang sudah tersedia dan daya yang disediakan. Namun sejauh ini pihak media belum mendapatkan lagi komplain dari pelanggan.

“jelas ada tetapi kan setau saya ya apa bila mereka keberatan mereka tetap bisa menggunakan daya tersebut misalnya kebutuhannya 450 VA atau 900 VA ya sesuai kebutuhan tapi ya mereka akan dikenakan tarif adustmen bukan subsidi lagi ya itu kan pilihan ya, kalo untuk di PLN itu kan ada layanan komplain 123 bisa dikasih pengertian nanti.”(wawancara wartawan KR, 17 Oktober 2017)

Gambar 3.9



(Sumber: PT PLN (persero))

Menjalankan suatu kegiatan pastinya memiliki kegagalan dan keberhasilan dalam pencapaiannya begitu pun juga kegiatan sosialisasi pencabutan yang dilakukan oleh PLN. Mengenai tingkat keberhasilan kegiatan sosiaslisasi yang dijalankan oleh PLN masih belum ada kejelasan, karena pihak PLN sendiri tidak mengadakan evaluasi setelah melaksanakan kegiatan tersebut. Pihak PLN tidak mengadakan evaluasi tersebut dikarenakan menurutnya mereka hanya menjalankan suatu kebijakan yang

sudah ditetapkan dari pemerintahan yang tidak dapat diubah. Pihak PLN tidak memiliki indikator selain itu sudah ketetapan pemerintah menurut PLN informasi saat ini tergantung pada siapa yang mengakses informasi tersebut, mereka sudah memberi informasi dan edukasi namun itu tergantung bagaimana yang mengakses informasi tersebut. Menurutnya itu diluar kendali pihak PLN.

“indikator keberhasilannya kami tidak punya dan tidak melakukan evaluasi. Pengertian keberhasilan itu seperti apa kalo kita kan sudah menyampaikan tapi efektivitasnya seperti apa. Maksudnya saat ini media itu sangat banyak sekali, masyarakat sendiri sekarang juga punya banyak pilihan setiap orang itu tidak mesti menyerap mengakses yang mereka butuhkan saja kan. Nah itu yang repot.” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

2. Bagaimana relasi yang dilakukan PLN kepada media demi menjalankan sosialisasi kebijakan?

PLN melakukan relasi dengan cara bagaimana mereka mengkomunikasikan apa yang harus di informasikan kepada pihak media, sejatinya pihak media juga membutuhkan informasi terbaru apa saja yang ada didalam perusahaan tersebut contohnya adalah kebijakan pencabutan ini. PLN mengkomunikasikan informasi kepada pihak media melalui redaktur dan pemred sehingga adanya media gathering tersebut, selain dari redaktur dan pemred itu tadi PLN juga mengkomunikasikan informasi pencabutan ini kepada bagian lapangan yaitu wartawan melalui *Whatsapp*

Group itu tadi yang sudah terbentuk untuk memudahkan penyampaian informasi kepada wartawan media.

“dari mulai media gathering kita menjalin dari mulai redaktornya dari pemrednya, dilapangan dengan wartawan-wartawan kita juga jalin komunikasi kita juga punya *whatsapp group* untuk temen-temen media di lapangan, tapi ditataran pemred itu juga kita lakukan komunikasi itu secara intens kita mengundang kalo ada beberapa kebijakan baru itu biasanya kita undang dulu pimpinan redaksinya terus kemudian redaktur dan lain sebagainya nanti di tingkat oprasional nanti temen-temen media kita informasikan melalui *whatsapp group*” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

PLN menggandeng banyak media untuk dijadikan partner media mereka untuk mensosialisasikan kebijakan pencabutan tersebut. Dikarenakan Yogyakarta memiliki wilayah yang luas sehingga PLN harus menggaet banyak media untuk dijadikan partener media. Untuk partner media Koran PLN menggaet Koran-koran lokal atau regional, selain media PLN juga turut menyertakan stakeholder mereka seperti LKY (Lembaga Konsumen Yogyakarta) serta Ombudsman.

“semua koran yang ada disini mbak kita bekerja sama Koran lokal maupun regional, contohnya ya kaya KR, HARJOK, TRIBUN, BERNAS, lalu pada waktu itu masih ada Sindo, Kompas perwakilan disini. Kita juga ada stakeholder seperti itu” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

PLN Area Yogyakarta tidak memiliki prinsip ber media, prinsip ber media yang jelas hanya dimiliki oleh kantor PLN distribusi yang ada di Semarang, Jawa

tengah. Namun implementasi media sangat penting bagi PLN sebagai sarana mediasi PLN terhadap masyarakat dan masyarakat terhadap PLN.

“untuk secara korporat itu ada tapi untuk statmennya atau prinsip-prinsipnya itu ada di kantor distribusi yang tertulis ya, ya tapi pada dasarnya media itu penting untuk perusahaan sebagai sarana mediasi PLN terhadap masyarakat dan masyarakat terhadap PLN” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

Pihak PLN selama ini mempunyai hubungan baik dengan media, mereka cukup kooperatif dalam hubungan simbiosis mutualismenya. PLN selalu memberikan informasi terbaru terkait apapun yang akan dilakukan perusahaan termasuk dengan adanya kebijakan sosialisasi pencabutan subsidi 900 VA. PLN memberitahu pihak media sebelum kebijakan tersebut diterapkan kepada pengguna subsidi. Tidak hanya untuk mengenai informasi, PLN selalu melibatkan media untuk kegiatan seperti mengedukasi dan berdialog bersama pihak media agar tidak ada kesalah pahaman serta memberitakan informasi yang maksimal

“untuk hubungan dengan media kita cukup baik, apapun informasi yang harus diberitakan pasti kita akan beritahu kepada pihak media langsung, contohnya kalo ada pemeliharaan jaringan, pemadaman juga kita selalu kasih tau.” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

Sejauh yang dikatakan oleh wartawan rekan media PLN yang sering mengikuti beberapa rangkaian kegiatan perusahaan listrik tersebut sangat terbuka, seluruh informasi yang didapat juga cukup mudah tidak harus dengan bersusah payah untuk

mendapatkan kejelasan informasinya namun pihak PLN akan menghubungi rekan media melalui *whatsapp group* itu jika ada perkembangan atau informasi terbaru ataupun tentang isu kepada media.

“cukup terbukasih dek PLN DIY sejauh ini sama kita” (wawancara wartawan HARJOK, 11 Oktober 2017)

3. Kegiatan media dalam mensosialisasikan kebijakan pencabutan subsidi

Untuk media gathering yang dilakukan oleh pihak PLN sangat banyak yang dilakukan salah satu contoh media gathering untuk mencabutan subsidi ini pihak perusahaan yaitu sosialisasi kepada pihak media dengan cara mengundang rekan media untuk datang ke tempat PLN lalu pihak PLN menyediakan narasumber-narasumber untuk menjelaskan bagaimana bisa pencabutan subsidi untuk golongan 900 VA.terkadang media gathering juga dilakukan pada saat makan siang PLN mengundang rekan media untuk datang sosialisasi mengenai kebijakan tersebut dengan cara santai

“kemarin media gathering yang PLN lakukan banyak sih ya tapi contohnya sosialisasi sama wartawan kita diundang ke kantor PLNnya kadang juga sambil makan siang ya serius tapi santai. Banyak banget yang dibahas kenapa sih harus ada pencabutan kenapa harus diberlakukan tarif normal kenapa harus pake listrik pintar, kalo gak salah disebabkan 3 faktor inflasi, nilai tukar dollar, sama harga minyak dunia. Ya gitu sih kita dikasih pemahaman sama PLN tentang pencabutan ini kan kita juga gak bisa sembarangan kenapa ini dicabut kenapa adjustmen naik” (wawancara wartawan KR, 17 Oktober 2017)

Kendala yang dilakukan pihak PLN dalam sosialisasi terjadi pada saat PLN memberi tahu pihak media tentang adanya kebijakan ini pihak media biasanya masih kurang puas dengan statmen yang dikatakan oleh pihak PLN itu sendiri bisa menjadi kendala pada saat pemberitahuan adanya kebijakan tersebut

“biasanya sih apa yang disampaikan PLN yang menurut kita kurang jelas oleh pihak PLN terus yan sebisa mungkin pihak PLN jawab”

Komplain mengenai pencabutan ini yang dijelaskan oleh wartawan KR jelas ada tetapi bagaimana tetapi ada solusi dari komplain pencabutan ini bagaimana pelanggan memilih untuk menggunakan tarif listrik yang sudah tersedia dan daya yang disediakan. Namun sejauh ini pihak media belum mendapatkan lagi komplain dari pelanggan.

“jelas ada tetapi kan setau saya ya apa bila mereka keberatan mereka tetap bisa menggunakan daya tersebut misalnya kebutuhannya 450 VA atau 900 VA ya sesuai kebutuhan tapi ya mereka akan dikenakan tarif adjustmen bukan subsidi lagi ya itu kan pilihan ya, kalo untuk di PLN itu kan ada layanan komplain 123 bisa dikasih pengertian nanti.”(wawancara wartawan KR, 17 Oktober 2017)

Kebijakan pencabutan ini PLN tidak berhak menentukan pelanggan yang masih mendapatkan subsidi atau yang sudah tidak bisa menapatkan subsidi lagi. PLN hanya sebagai pelaksana kebijakan yang dibuat oleh pemerintah, apa bila pihak PLN diberi ketetapan bahwa ada pelanggan yang mendapatkan subsidi tetapi banyak pelanggan

yang sudah tidak mendapatkan lagi subsidi pihak PLN akan menyesuaikan dengan data yang ada dan mensosialisasikannya kepada media bahwa bukan PLN yang berwenang atas pencabutan tersebut melainkan Negara.

“ya mereka sosialisasi ke kita bahwa bukan PLN loh yang menyabut subsidi itu, terus mereka memberi data bahwa siapa saja yang berhak menggunakan subsidi sama yang tidak. Dan kita membutuhkan solusi untuk mereka yang sudah tidak dikenakan subsidi mereka membayar dengan tarif komersial atau adjustmen.” (wawancara wartawan KR, 17 Oktober 2017)

Pihak media mengaku bahwa yang sudah dijalankan PLN untuk sosialisasi mengenai pencabutan subsidi listrik ini sudah dijalankan sangat terbuka kepada media, Mereka sangat kooperatif memberikan informasi terhadap rekan-rekan media. Pada saat sosialisasi pun memang benar mengajak rekan media untuk datang langsung dan melihat proses bagaimana PLN mensosialisasikan kebijakan tersebut kepada masyarakat yang menggunakan subsidi listrik 900 VA tersebut bahkan PLN memberikan konfirmasi mengenai kebijakan tersebut sebelum dan setelah kebijakan itu dilaksanakan

“kan kita juga mantau perkembangan di nasional juga, dan ini juga kan programnya nasional kita lihat di nasional ada isu apa terus kalo berdampak pada seluruh DIY kita konfirmasi ke DIY diterapkan juga PERDA kayak gitu sih. Tapi sejauh ini PLN DIY terbuka sama wartawan jika ada isu apapun gak hanya terkait pencabutan subsidi ini mereka mau kasih data. Pas survey kemarin kan ikut mereka survey juga, survey yang untuk rumah tangga yang termasuk di data TNP2K itu. Jadi bener-bener mereka masuk kerumah-rumah itu satu persatu

bahkan sekelas pak kardiman pun ikut kelapangan dan survey sendiri. Jadi gak susah kalo di maintain info terbaru juga ngabarin ini perkembangannya sudah sampai sini gitu.” (wawancara wartawan HARJOG, 11 oktober 2017)

4. Bagaimana kegiatan dengan media secara informal dalam menjalankan kegiatan sosialisasi pencabutan listrik 900 VA

Seperti pada umumnya keberhasilan suatu acara dalam perusahaan akan berhasil apa bila perusahaan itu berhubungan baik dengan medianya. Tidak hanya disaat perusahaan mengadakan acara atau pembaharuan informasi saja, hubungan yang baik dengan media tercipta apa bila diluar hal-hal formal perusahaan juga harus berhubungan baik diluar kegiatan formal tersebut. Contohnya adalah hangout dengan rekan media makan siang atau malam bersama, dan mungkin bisa juga dengan jalan-jalan bareng rekan media. Hal tersebut yang dilakukan oleh PLN dalam berhubungan dengan rekan medianya. Perusahaan juga menciptakan hubungan yang baik dengan media secara informal, namun yang dilakukan PLN secara informal pun masih menyangkut edukasi yang cukup berguna untuk informasi kepada rekan media. selain terkait dengan perusahaan PLN juga menyelenggarakan Bina Lingkungan. Bina Lingkungan adalah tanggung jawab social terhadap masyarakat. Seperti yang sudah dijelaskan PLN memiliki *whatsapp group* dengan rekan media yang berfungsi untuk sebagai media mewakili masyarakat maupun mewakili PLN kepada masyarakat.

“ya tentu kita sering lakukan acara informal bersama media kita pernah jalan-jalan, tapi dalam pengertian jalan-jalan tetep dalam konteks mengedukasi pada layanan-layanan kita seperti kemarin jawa tengah itu, kita ke karimun jawa. Bagaimana kondisi masyarakat disana yang belum belistriik masih dapat support oleh pembangkit listrik yang sangat kecil, sehingga layanan tidak bisa 24 jam dan biaya PLN harus disediakan itu begitu besar. Sehingga mereka tidak bisa merasakan listrik yang seperti kita rasakan disini. Kita juga ada bina lingkungan untuk tanggung jawa social terhadap masyarakat itu diluar pekerjaan, dan kemarin juga saya sdah katakan ada *whatsapp group* nah itu juga untuk mewakili masyarakat kepada PLN dan PLN kepada masyarakat” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

Kegiatan-kegiatan yang informal juga suka dilakukan oleh perusahaan terhadap media karena PLN berangapan bahwa hubungan yang baik tidak hanya dilakukan jika terjadi adanya isu. Kegiatan yang dilakukan oleh media dan PLN tidak hanya sebatas kegiatan dalam perusahaan tetapi juga kegiatan diluar kepentingan tersebut. Hal ini dibenarkan oleh pihak media bahwa mereka memiliki kegiatan informal yang sering di agendakan oleh pihak PLN untuk para rekan media. kegiatannya bermacam-macam dimulai dari makan siang bersama jalan-jalan dan terkadang diskusi tentang isu yang sedang terjadi.

"iya makan siang bareng kadang kumpul-kumpul sih sharing saling memberi masukan nanti lebih baik PLN gimana sih sama media, atau sekalian wawancara juga untuk suatu isu. Pernah juga jalan-jalan bareng ke tempat binaan mereka kan PLN juga ada CSR kan jadi ikut mengembangkan potensi wisata atau apa jadi ikut mengenalkan itu juga sih kedekataannya seperti itu gak cuma pas ada acara diundang tok engga, jadi ya

hubungan informalnya juga baik. Hubungan missal *whatsapp*-an atau apa itu juga lumayan lancar gak Cuma pas ada acara tok kita ngobrol engga sih.” (wawancara wartawan HARJOG, 11 Oktober 2017)

Kedekatan Humas PLN terhadap media dapat dikatakan sangat bagus ini pun menjadi salah satu strategi pihak perusahaan demi kelancaran suatu acara yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Dengan cara memberi tahu sejauh mana acara yang sudah di jalankan kepada media menandakan bahwa ada kedekatan yang sangat intens dengan media, PLN pun tidak pernah menutupi apa yang sedang terjadi di dalam perusahaan kepada media.

“iya sejauh ini sih gak pernah ada yang ditutup-tutupi, hal sensitive juga mereka mau ngasih statmen gak kayak lembaga atau perusahaan lain kalo ada hal sensitip sedikit ditutupin gak mau ketemu media, terus kalo ada acara baru ngundang. Kalo PLN engga sih ada acara ngabarin engga juga ya suka disuru datang terus kalo kita konfirmasi tentang suatu isu juga mereka ngasih tanggapan” (wawancara wartawan HARJOG, 11 Oktober 2017)

5. PLN menurut media dalam media *relations*

Menurut media, media *relations* yang dilakukan oleh PT.PLN (persero) area Yogyakarta cukup baik mereka cukup kooperatif kepada media. Disamping media yang membutuhkan data dari PLN, pihak PLN pun membutuhkan media untuk keberlangsungan acara yang dilakukan oleh PLN. PLN pun cukup terbuka mengenai

data dari suatu acaranya. Bagi pihak media jika hanya sebuah statmen mereka kurang begitu yakin maka dari itu media juga sangat membutuhkan data. Selama ini yang dirasakan wartawan atau rekan media mereka cukup mudah mendapatkan data yang mereka tanyakan kepada pihak perusahaan.

“cukup membantu sekali baik dari segi data maupun segi dari segi narasumber, yang diperkuat. Kususnya untuk PLN Gedong Kuning aku rasa cukup bagus ya dimana untuk aku sebagai wartawan dari media mereka sangat koperatif dan diarahkan” (wawancara wartawan KR, 17 Oktober 2017)

Terlihat dari postingan-postingan media social PLN dari twitter dan facebook selalu memperbaharui informasi terbaru apapun yang dilakukan oleh PLN Area Yogyakarta tersebut. Sehingga pelanggan PLN dapat dengan mudah mengetahui apa saja yang terbaru yang akan dilakukan oleh PLN, seperti pemadaman dan pemeliharaan jaringan serta bagaimana menggunakan listrik dengan bijak serta talkshow yang akan dilakukan mereka pun mereka berikan informasinya disosial media mereka. Selain infomarsi yang mereka gunakan para pelanggan juga bisa menanyakan apapun keluhan atau seputar edukasi yang pelanggan ingin tahu. Media social PLN dijalankan oleh staf Humas ternyata menjalankan media social juga memiliki kesulitan atau kendala. Tidak hanya itu pihak PLN juga memiliki web dan kontak center untuk para pelanggan dapat langsung menanyakan informasi seperti pemadaman medadak atau pemadaman tanpa himbauan serta juga menanyakan mengenai informasi pencabutan subsidi tersebut di 123.

“awal-awal ada kesulitan kalo kita ngepost kan mewakili perusahaan berarti ada tanggung jawab informasi yang harus sesuai dengan kenyataan yang ada di manajemen serta untuk kebutuh publik atau masyarakat atau pelanggan, kalo di awal-awal kebutuhannya Cuma informasi jadi tidak semua informasi bisa diakses apa lagi PLN lebih ke bidang teknik sedangkan humas gak mungkin kan berhubungan dengan teknik nah informasi itu yang biasanya ditanyakan. Tapi ada garis besarnya kalo social media PLN Yogya itu memang untuk membantu social media PLN pusat yang PLN 123 disini Cuma backup. Kalo mereka gak punya informasi pemeliharaan jaringan atau padam pake kita” (wawancara staff Humas, 11 oktober 2017)

6. Tidak adanya evaluasi

PT. PLN (persero) melakukan kegiatan yang sangat penting, kegiatannya adalah sosialisasi pencabutan subsidi golongan mampu 900 VA. Kegiatan ini sangat membutuhkan adanya peran media untuk membantu mensosialisasikan kepada pelanggan yang di subsidi. Sebelum PLN meminta media untuk mensosialisasikan kepada pelanggan bersubsidi, PLN melakukan sosialisasi terlebih dahulu kepada para awak media yang diundang dalam *press release* tersebut agar tidak adanya kesalah pahaman pada pihak media. tetapi setelahnya kegiatan itu dilaksanakan PLN tidak mengadakan evaluasi lebih lanjut untuk kegiatannya tersebut. Sehingga perusahaan pun tidak memiliki tingkata keberhasilan untuk kegiatan sosialisasi pencabutan subsidi golongan 900VA. Bagi perusahaan mereka hanya menjalankan apa yang harus dijalankan sesuai perintah kementerian ESDM sehingga mereka tidak

memerlukan lagi evaluasi kinerja sosialisasi terhadap pelanggan yang di subsidi.

“kami tidak melakukan evaluasi. Yang terpenting kami sudah melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang menggunakan subsidi listrik” (wawancara Humas,06 oktober 2017)

B. Analisis Data

1. *Public Relations* PT. PLN (persero) Area Yogyakarta dalam bermedia

PT. PLN (persero) Area Yogyakarta memiliki Humas yang sangat berperan dalam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Namun Humas juga sangat membutuhkan peran media guna melancarkan kegiatan yang akan dilakukan. Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2003:23) memberikan rincian yang sangat jelas tentang strategi komunikasi *public relations* dengan media, yaitu:

a) *By Serving the media*

Public Relations dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media dengan cara selalu siap dalam memberikan pelayanannya kepada media massa, sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut

b) *By Establishing a Reputation for Reliability*

Strategi yang dilakukan oleh Public Relations sebagai upaya untuk menegakan reputasi perusahaan supaya perusahaan tersebut tetap dapat dipercaya.

c) *By Building Personal Relationship with the media*

Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara Public Relations dengan media massa (baik itu orang – orang yang ada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media lainnya)

Dari ketiga tahapan tersebut, menurut peneliti upaya yang dilakukan oleh Humas PLN Area Yogyakarta dalam bermedia adalah memberikan informasi apa saja yang dibutuhkan oleh pihak media guna adanya pemberitaan mengenai kegiatan pencabutan subsidi listrik 900 VA PLN juga tidak segan untuk selalu memberikan informasi terbaru mengenai apapun yang media butuhkan guna informasi kepada publik atau pelanggan. Dalam tahap *By Establishing a Reputation for Reliability* menurut penelitian sesuai dengan hasil wawancara PLN menegaskan bahwa perusahaan tidak menetapkan pencabutan subsidi listrik melainkan hanya menjalankan perintah dari pemerintah ESDM, seharusnya dalam hal ini walaupun pembuat kebijakan adalah pemerintah PLN pun harus memikirkan dampak yang terjadi kepada perusahaannya sendiri. Peneliti menyimpulkan hal tersebut menunjukkan bahwa PLN ingin mempertahankan reputasi perusahaan sehingga PLN memberikan statement mereka hanya menjalankan perintah dari pemerintah ESDM dan membuat perusahaan menjadi tetap dipercaya tetapi hal itu tidak mengubah citra buruk yang ada dalam PLN. *By Building Personal Relationship with the media* strategi ini juga di rasa peneliti dilakukan oleh PT PLN (persero) Area Yogyakarta, terlihat pada saat penelitian dalam melakukan hubungan personal dengan media, PLN melakukan banyak hal agar hubungan dengan media sangat baik, itu juga dikatakan oleh wartawan dari hasil wawancara peneliti bahwa Humas PLN sangat menjunjung ikatan personal terhadap media terlihat dari banyaknya agenda yang dilakukan oleh PLN dan rekan media dalam hal formal maupun informal.

Menurut peneliti jika ke 3 strategi *publik relations* dalam bermedia dijalankan dengan baik atau ke 3 tahapan tersebut dilaksanakan secara benar, kegiatan yang dijalankan oleh PLN akan sesuai dengan apa yang di tuju, namun dalam ke 3 tersebut hanya 2 yang dijalankan oleh PLN sehingga PLN tidak mendapatkan hasil yang maksimal. Terlihat seperti perusahaan tidak ingin mengambil resiko mengenai reputasi PLN itu sendiri atas penetapan kebijakan yang pemerintah tetapkan. Tetapi pada kenyataannya masyarakat atau pelanggan listrik hanya mengetahui bahwa ketetapan tersebut dilakukan oleh PLN sehingga apa yang dikerjakan PLN pasti mendapatkan perspektif negative dari penggunaanya di tambah PLN yang tidak memaksimalkan strategi yang digunakan demi keberhasilan kegiatan.

2. *Media relations* PT.PLN (persero) Area Yogyakarta

Strategi *media relations* masuk tahapan penting bagi pelaksanaan kegiatan yang akan perusahaan jalankan. *Media relations* mendukung kegiatan perusahaan yang dijalankan oleh Humas karena keterkaitannya dengan publik luar yang menjadi sasaran kegiatan. Namun tidak hanya pihak perusahaan atau Humas saja yang membutuhkan media tetapi media pun juga membutuhkan perusahaan untuk mendapatkan informasi terkait dari kegiatan yang dijalankan . Kegiatan tidak akan berjalan jika perusahaan tidak memiliki hubungan *media relations* yang baik kepada rekan media.

Seperti yang dilakukan oleh PT. PLN (persero) Area Yogyakarta mereka sangat membutuhkan *media relations* untuk kelangsungan kegiatan sosialisasi

pencabutan kebijakan yang pemerintah tetapkan. Menurut peneliti selain berguna untuk menginformasikan kegiatan yang dilaksakan PT.PLN (persero), *media relations* juga bertujuan untuk mengedukasi rekan media agar kejelasan informasi menjadi sangat jelas dan mencapai tujuannya.

Yosal Iriantara (2005:32) mengatakan *media relations* merupakan bagian dari *Public Relations eksternal* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan yang sama. Menurut peneliti PT PLN (persero) Area Yogyakarta telah melakukan hubungan baik dengan rekan media itu terlihat dari aktivitas yang dijalankan PLN dengan media, selain itu mengembangkan hubungan baik dengan media seperti yang dikatakan Yosol Iriantara (2005:32) juga dilakukan PLN Area Yogyakarta melalui adanya group *chatting whatsapp* untuk memperbaharui informasi terbaru yang ada di perusahaan, di dalam hubungan *media relations* PT PLN Area Yogyakarta membutuhkan sekali peran media untuk menginformasikan kepada masyarakat apa yang sedang terjadi, dan begitu pun media yang membutuhkan informasi dari PLN untuk di publikasikan.

Menurut peneliti tujuan pelaksanaan *media relations* tersebut yaitu memperluas informasi maupun kegiatan yang perusahaan lakukan agar kegiatan atau informasi yang diberikan tepat dan sesuai dengan tujuan serta mencapai keberhasilan . Seperti yang dikatakan Rachmadi (1882:56) Tujuan *media relations* bagi organisasi yaitu memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/informasi bagi pemimpin lembaga/organisasi bagi keperluan

pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan. Demikian juga yang dilakukan oleh PT.PLN (persero) sesuai dengan apa yang peneliti lihat untuk menjalankan kegiatannya sesuai dengan tujuan dan yang diharapkan, perusahaan menggunakan *media relations* untuk mensosialisasikan kebijakan yang baru dikeluarkan oleh pemerintah tersebut. Pihak perusahaan sangat memanfaatkan *media relations*nya dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan. Selain pihak PLN memberi informasi pencabutan kepada pelanggan melalui media, pihak perusahaan juga menginformasikan apa yang terjadi kepada *media* agar tercipta informasi yang benar dan tidak ada kesalahpahaman antara media dan pelanggan.

Humas PLN memerlukan media untuk keberlangsungan kegiatan sosialisasi yang akan dilakukan hal itu dilakukan untuk mempublikasi apa yang terjadi di dalam perusahaan melalui pemberitaan media seperti yang dikatakan Philip Lesly (1991:7) memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Sesuai dari data yang peneliti temukan melalui wawancara, PLN melakukan publikasi kegiatan sosialisasi pencabutan subsidi listrik 900 VA melalui Koran serta talkshow di berbagai radio dan stasiun tv yang ada di Yogyakarta. Menurut peneliti upaya yang dilakukan PLN dalam bermedia sangat dirasa memenuhi semua kriteria yang baik, dalam informasi melalui Koran PLN mempublikasi semua kegiatan yang akan dilakukan PLN selain memberitakan mengenai kegiatan

pencabutan subsidi 900 VA PLN juga menginformasikan mengenai pemadaman listrik yang akan dilakukan melalui media Koran, selain Koran PLN juga sering sekali mengadakan talkshow di beberapa radio dan stasiun tv lokal yang ada di jogja mengenai kegiatan-kegiatannya bukan hanya pada saat adanya pencabutan subsidi listrik saja. sama seperti halnya yang disampaikan oleh , (Wardhani, 2008:13) Publikasi atau publisitas adalah informasi baik dalam bentuk berita, artikel, atau karangan khas (*humas interest*) yang telah ditulis/disiarkan oleh media massa. Publisitas menurut kamus Webster dalam bukunya Diah Wardhani adalah informasi yang mempunyai nilai berita, yang bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum. Namun dirasa peneliti hal tersebut juga kurang efektif karena masih banyaknya komplain dari pengguna dan PLN tidak melakukan evaluasi setelah melakukan kegiatan sosialisasi pencabutan subsidi 900 VA sehingga mereka tidak mengetahui kesalahan apa yang dilakukan pada saat sosialisasi dilaksanakan.

Dalam melakukan *media relation* Humas juga akan menuliskan kegiatan penulisan yang nantinya akan dikirimkan kepada pihak media, kegiatan penulisan ini juga dilakukan oleh pihak PLN.

1. Penulisan *Press Release*, yaitu informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk dipublikasikan di media

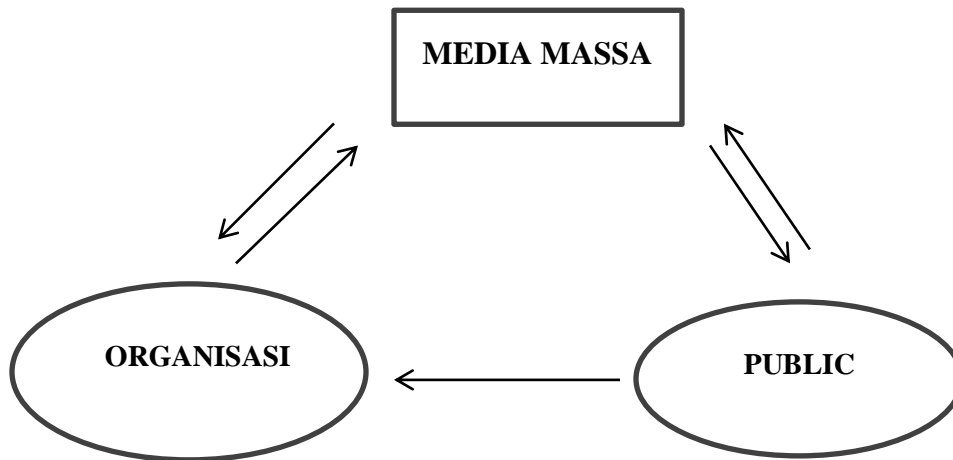
massa. Dengan pemuatan siaran pers, lembaga memperoleh publisitas sehubungan dengan *event* yang diselenggarakan atau isu yang diangkat.

2. Penulisan *Feature*, yaitu penulisan karangan khas/tuturan/berita kisah yang diperoleh dari hasil reportase sendiri atau interpretasi data yang sudah tersedia. Publikasi kadang tidak cukup hanya disampaikan dalam bentuk pers rilis sehingga perlu ditulis lebih lengkap dan rinci. Aktivitas dan misi lembaga bisa diceritakan dalam format berita kisah untuk menarik perhatian audiens media.

Menurut penelitian kegiatan penulisan diatas dilakukan oleh Humas PLN yang akan mengirimkan surat *press release* kepada pihak media untuk mengundang rekan media menghadiri acara yang akan dilaksanakan PLN terkait pencabutan subsidi listrik golongan 900 VA sebelum kebijakan tersebut diberlakukan itu dinilai bagus untuk pemberitaan dalam PLN. Untuk kegiatan penulisan *feature* hasil dari penelitian menurut peneliti kegiatan penulisan tersebut tidak berjalan dengan baik karena masih banyak pelanggan yang komplain atas dampak pencabutan subsidi listrik 900VA setelah dilakukannya sosialisasi.

Gambar 3.10

Arus Komunikasi dalam *media relations*



Menurut Iriantara (2008:27) dapat digambarkan arus komunikasi dalam *media relations*: yang dimana organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan, atau informasi melalui media massa. Dalam arus tersebut peneliti menyimpulkan bahwa PT PLN (persero) Area Yogyakarta telah menggunakan arus komunikasi dengan benar dalam *media relations* untuk mensosialisasikan kegiatan pencabutan kepada publik. Dimana terlihat dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh PT PLN Area Yogyakarta bersama rekan mediana yang kemudian disampaikan kepada pelanggan. Begitu pun pelanggan kepada media yang nantinya akan disampaikan kepada PLN Area Yogyakarta guna adanya penjelasan lebih lanjut jika yang disampaikan oleh pelanggan adalah komplain mengenai pencabutan tersebut.

Peneiliti menyimpulkan bahwa PLN dalam ber *media relations* di rasa sudah sangat memenuhi standar yang baik dalam ber media, di lihat dari seluruh teori yang peneliti cocokan semua yang dijelaskan oleh Humas maupun rekan media hubungan media antar keduanya sangat berkesinambungan, PLN juga sangat terbuka kepada media mengenai informasi terbaru atau isu yang terjadi di dalam PLN tanpa media meminta PLN untuk memberikan informasi hal apa yang sedang terjadi. Media juga selalu menanyakan isu yang media dapatkan mengenai PLN dan mengkonfirmasi isu tersebut kepada PLN tentang kebenaran isu tersebut, dan PLN pun sangat terbuka untu media.

3. Strategi *media relations* PT.PLN (persero) Area Yogyakarta

Strategi *media relations* yang digunakan oleh PLN sangat baik. Menurut peneliti PT PLN Area Yogyakarta selalu melibatkan media untuk kegiatannya yang akan dilaksanakan, dalam strategi kegiatan sosialisasi pencabutan ini pihak PLN menghubungi pihak media sebelum pencabutan subsidi golongan 900 VA diberlakukan, PLN terlebih dahulu melakukan edukasi terhadap rekan media terkait adanya pencabutan tersebut guna pemahaman mengenai prihal pencabutan. Pada saat pencabutan diberlakukan pun Humas PLN menggandeng pihak media untuk ikut berpartisipasi dalam mensosialisasikan kegiatan pencabutan subsidi 900 VA. Strategi lainnya yang digunakan Humas PLN yaitu membuat kedekatan intim dengan rekan media dengan cara membuat group di aplikasi *Whatsapp*, sehingga dapat saling berkomunikasi dengan lancar. Strategi *media relations* khususnya Humas pada

umumnya tentu diacukan pada tujuan organisasi, sehingga tujuan *media relations* akan terkait dengan tujuan organisasi tersebut, seperti halnya yang dikatakan (Iriantara,2008:32) *Media relations* bisa diartikan, merupakan bagian dari *public relation* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antar organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara,2008:32)

Pendekatan strategi *media relations*, menurut Iriantara (2008:80), diantaranya adalah:

1. Mengelola Relasi

Mengelola Relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan humas, karena banyak ahli mengatakan bahwa kegiatan inti humas adalah komunikasi dan relasi.

2. Mengembangkan jaringan

Pengembang jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations*. Diah Wardani mengungkapkan pentingnya mengembangkan relasi dengan para wartawan, pandangannya membuka jaringan relasi dengan para wartawan itu akan membuka peluang bagi kita dijadikan sumber berita. Intinya, membuka jaringan relasi dengan media massa itu melapangkan jalan mendapatkan perhatian media massa (Wardhani, 2008:125)

Dilihat dari 2 pendekatan strategi diatas peneliti menyimpulkan dari hasil wawancara bahwa PLN menerapkan kedua pendekatan tersebut, PLN

menerapkan mengelola relasi karena dinilai media sangat penting bagi kegiatan yang humas jalankan selain itu humas juga membuat sebuah grup di aplikasi chatting *whatsapp* yang dimana didalam grup tersebut ada beberapa para wartawan media. Untuk mengembangkan jaringan PLN selalu melibatkan rekan media untuk kegiatan yang akan dijalankan oleh PLN, PLN juga sering mengadakan pertemuan formal maupun informal untuk membahas kegiatan yang akan dilakukan ataupun bertukar pikiran dengan reka media.

A. Proses *media relations*

Melakukan *media relations* pasti akan ada cara atau proses bagaimana *media relations* dijalankan.

1. Perencanaan

Kegiatan perencanaan biasanya diperhitungkan tindakan yang akan dilakukan dan sumber daya yang diperlukan seperti SDM dan sumber daya financial.

2. Implementasi

Suatu hal yang penting dalam implementasi rencana adalah melakukan monitoring.

3. Evaluasi

Merupakan keharusan manakala suatu program/ kegiatan sudah selesai. Melalui evaluasi itulah kita bisa mengetahui efektivitas program/ kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi.

Tujuan perencanaan *media relations* menurut (Wardhani,2008:151-152) untuk mengklarifikasi opini negative yang kurang benar di masyarakat. Perencanaan media, bisa dilakukan dalam masa pertumbuhan, masa kontra dan masa-masa consensus atau kesepakatan publik terhadap isu yang dibahas terkait dengan perusahaan. Seperti yang dikatakan (Wardhani,2008:151-152) PT PLN Area Yogyakarta melakukan tahap perencanaan karena dalam kegiatan sosialisasi pencabutan subsidi 900VA ini dilakukan sosialisasi kepada wartawan terlebih dahulu sebelum pencabutan itu dilakukan tetapi PLN tidak melakukan tahap implementasi dan evaluasi dilihat dari hasil wawancara peneliti kepada Humas PLN bahwa mereka tidak memiliki ukuran keberhasilan kegiatan karena mereka juga tidak melakukan evaluasi setelah jalannya kegiatan. Pihak PLN berdalih mereka hanya melakukan apa yang diperintahkan oleh kementerian untuk efektivitas keberhasilan mereka tidak mengetahuinya. Menurut peneliti PLN hanya focus bagaimana mereka berhungan kepada media agar pemberitaan yang akan di beritakan oleh rekan media mengenai pencabutan subsidi 900 VA tidak seolah-olah menyudutkan pihak perusahaan, PLN masih sangat kurang efektif perihal sosialisasi langsung terhadap warga yang terkena imbas pencabutan subsidi listrik, ditambah lagi tidak adanya evaluasi PLN semakin tidak sadar dan

mengetahui kesalahan apa yang membuat masih banyaknya komplain yang di terima oleh PLN sendiri.

B. Program & kegiatan *media relations*

Menulis program adalah sebuah tantangan tersendiri. Ketika program tampaknya sangat mendukung tujuan organisasi, atasan akan tahu bahwa praktisi PR telah memahami apa yang akan dikerjakan oleh pihak manajemen dan karenanya PR menjadi bagian dari tim manajemen (Cutlip, 2006:362). PLN dalam menyiapkan program kegiatan untuk mensosialisasikan kebijakan pencabutan subsidi listrik 900 VA yang baru saja ditetapkan oleh pemerintah awal 2017 lalu, seperti yang dikatakan (Cutlip, 2006:362) menulis program adalah sebuah tantangan tersendiri. Namun tidak bagi PLN karena PLN hanya menjalankan perintah dari pemerintah dimana pemerintah yang sudah menetapkan kebijakan tersebut, akan tetapi PLN memiliki strategi untuk mensosialisasikan program tersebut dimana PLN baik dalam menjalankan strategi yaitu dalam tahap pertama PLN mengundang rekan media memberikan edukasi terlebih dahulu mengapa bisa jadi pencabutan sehingga para rekan media paham mengenai adanya pencabutan subsidi 900VA sebelum diberlakukannya pencabutan subsidi listrik 900 VA dan dapat menyampaikan berita pencabutan subsidi kepada pengguna subsidi listrik dengan informasi yang tepat. Menurut peneliti strategi tersebut cukup sangat membantu perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosialisasi kebijakan

pencabutan dalam pemberitaan membuat pemberitaan yang positive dan tidak menyudutkan pihak PLN sedikit pun.

Aktivitas *media relations* pada umumnya dijalankan oleh departemen *Public Relations* dan bentuk-bentuk kegiatannya adalah (Wardhani, 2008:14)

1. Pengiriman siaran pers
2. Menyelenggarakan konferensi pers
3. Menyelenggarakan media gathering
4. Menyelenggarakan special event
5. Menyelenggarakan perjalanan pers
6. Menyelenggarakan wawancara khusus
7. Menjadi narasumber media

PLN menjalankan aktivitas *media relations* seperti yang dijelaskan oleh (Wardhani,2008:14) sesuai dengan apa yang sudah peneliti teleti, yang pertama PLN mengirim siaran pers kepada rekan media untuk memberi tahukan kegiatan apa yang akan dilakukan perusahaan. Sebelum menjalankan kegiatan sosialisasi kepada pengguna subsidi PLN terlebih dahulu mensosialisasikan kebijakan tersebut kepada rekan media melalui confersi pers setelah melakukan konferensi pers pihak PLN mengadakan media gathering bersama rekan media untuk mengedukasi rekan media terkait adanya kebijakan baru yang dikeluarkan pemerintah seperti kenapa bisa terjadinya pencabutan subsidi listrik 900 VA disitu PLN menjelaskan apa saja penyebabnya. Media gathering dilakukan PLN menjadi 2 sesi yaitu acara formal dan

informal. Untuk bagan ke 4 yaitu menyelenggarakan special event, PLN tidak melakukan kegiatan tersebut mengingat apa yang dikatakan oleh Humas PLN bahwa mereka hanya menyelenggarakan apa yang sudah menjadi perintah dari pemerintah itu sendiri sehingga PLN hanya menyelenggarakan sosialisasi pada umumnya yang biasa dilakukan. Menurut peneliti seharusnya PLN juga membuat special event untuk lebih menarik lagi dalam kegiatan yang dilakukan bersama rekan media hal tersebut juga dapat membuat situasi menjadi lebih santai dan tertuju pada event yang akan diselenggarakan. Dalam perjalanan pers dari hasil penelitian kepada pihak media yaitu HARJOG dan KR, PLN mengajak serta rekan media untuk ikut melihat bagaimana pihak PLN mensosialisasikan kegiatan pencabutan subsidi listrik 900 VA ke desa-desa yang ada di Yogyakarta dengan begitu pihak media akan gampang untuk memaparkan informasi terkait kegiatan sosialisasi yang dilakukan PLN tersebut. Mengadakan wawancara khusus juga dilakukan oleh PLN terkait adanya kegiatan sosialisasi pencabutan listrik 900VA ini dengan rekan media, dalam wawancara khusus ini PLN membuka sesi pertanyaan apapun yang ingin ditanyakan oleh pihak rekan media terkait kegiatan pencabutan, hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan informasi atau informasi yang menggantung sehingga membuat rekan media bertanya-tanya. Menjadi narasumber media juga dirasa PLN sudah melakukan, seperti yang sudah dijelaskan pada bagian wawancara khusus PLN tidak berekeberatan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan kepada pihak PLN terkait pencabutan subsidi 900VA ini.

Setelah peneliti menyimpulkan strategi *media relations* yang dilaksanakan PLN tentunya PLN sangat amat sadar peran penting media dalam kegiatannya. PLN sangat mementingkan media dalam kegiatan pencabutan ini strategi yang dijalankan masuk kriteria yang ideal seperti teori yang sudah dijelaskan diatas, dilihat dari hasil penelitian PLN sangat focus ber media dalam kegiatan pencabutan. Strategi media yang dilakukan PLN pada saat pencabutan belum dilaksanakan PLN mengedukasi rekan media agar mereka mengerti bahwa pencabutan tersebut memiliki alasan-alasan sehingga dapat terjadi pencabutan subsidi. Ada 2 sisi startegi sosialisasi yang dilakukan PLN yang pertama sosialisasi di lakukan kepada media dan sosialisasi kepada pengguna subsidi, tetapi PLN hanya focus terhadap sosialisasi yang dilakukan kepada media dan mengesampingkan sosialisasi yang dilakukan untuk pengguna subsidi. PLN memfokuskan sosialisasinya kepada media di rasa peneliti hal tersebut dilakukan karena PLN tidak ingin di sudutkan dalam pemberitaan di media dan di nilai menjadi buruk bila mereka tidak menggalakan strategi sosialisasi PLN terhadap media. Seharusnya PLN juga memfokuskan sosialisasi pencabutan tersebut kepada pengguna subsidi karena pengguna subsidi dirasa sangat membutuhkan informasi yang tepat untuk alasan terjadinya pencabutan listrik 900 VA,dan PLN harusnya memikirkan tentang ke efektivitasan informasi yang di berikan kepada pengguna subsidi karena sejatinya pengguna subsidi itu yang membutuhkan sangat banyak informasi dari perusahaan namun kenyataannya informasi yang diberikan sangat minim dan PLN tidak memikirkan efeketivitas informasi yang diberikan kepada pengguna sehingga masih banyak komplain yang datang kepada PLN melalui

customer care, rayon dan telepon PLN di 1 2 3. Dalam tahap sosialisasi langsung terhadap warga yang terkena dampak pencabutan pihak PLN sudah melakukan sosialisasi tersebut namun PLN hanya sekedar menjalani apa yang di amanatkan oleh pemerintah. Warga yang mendapatkan subsidi terlebih dahulu sudah mendapatkan informasi pencabutan dari hasil sosialisasi yang di jalankan oleh pemerintah itu sendiri melewati camat yang ada di desa-desanya. Namun PLN juga menjalankan sosialisasi melalui warga yang dikumpulkan di 1 tempat dan menjelaskan apa yang terjadi sehingga subsidi tersebut dicabut. Sayangnya PLN hanya memeberikan sosialisasi tersebut 1x sedangkan PLN focus pada media yang beberapa kali mendaptkan edukasi mengenai pencabutan listrik tersebut dan selalu mengperbaharui informasi apa yang terjadi pada perusahaan terkait pencabutan listrik tersebut.

C. Kendala *media relations*

Hubungan yang baik antara media dengan perusahaan atau organisasi dapat dilaksanakan secara rutin, berkesinambungan dan saling mengisi satu dengan lainnya secara seimbang. Dengan demikian media dapat mendukung upaya-upaya publikasi perusahaan dan perusahaan bisa menjadi mitra terbaik bagi media sebagai penyampai informasi/narasumber yang menarik bagi media (Wardhani, 2008: 3-4). Perusahaan PLN memiliki hubungan yang baik dengan media tidak ada kendala untuk PLN bermedia itu terlihat dari hasil penelitian dari hasil peneliti mewawancarai rekan media PLN yang selalu rutin mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh PLN.

tidak hanya kegiatan formal kegiatan informal yang dilaksanakan oleh PLN selalu melibatkan rekan media. begitu juga mengenai informasi apapun termasuk kebijakan pencabutan subsidi listrik 900 VA yang ditetapkan awal 2017. Tanpa susah payah untuk mendapatkan informasi PLN telah memberi tahu lebih dulu hal tersebut kepada para rekan media sebelum ketetapan itu dilaksanakan itu yang dikatakan oleh rekan media yang peneliti wawancarai.

Untuk masalah kendala yang dihadapi PLN untuk bermedia dirasa tidak ada sama sekali kendala, namun jika dilihat dari PLN mensosialisasikan kepada warga yang menggunakan subsidi 900 VA ada kendala yang harus dihadapi PLN. Contohnya adalah ketika pelanggan pengguna subsidi listrik belum sadar dan merasakan dampak dari pencabutan subsidi tersebut sehingga pada saat sosialisasi banyak warga yang tidak mendengarkan atau mencermati sosialisasi yang dijalankan oleh PLN tersebut. Sehingga pada saat pencabutan dilaksanakan banyak dari mereka yang mengajukan keluhan kepada pihak perusahaan. Demikian yang dijelaskan oleh Humas PLN dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti.