

JUDUL : KOMUNIKASI STRATEGIS UNTUK PENGELOLAAN KRISIS
PUBLISITAS TENTANG PEMADAMAN LISTRIK PT.PLN (PERSERO)
DISTRIBUSI JATENG DIY
NAMA : BETA HIMAWAN PUTRA
NIM : 14030110110011

1. Latar Belakang Masalah

Pemadaman listrik merupakan sebuah permasalahan besar bagi setiap orang. Hal ini terjadi mengingat hampir semua peralatan sehari-hari menggunakan listrik sebagai sumber energi utamanya. Di Indonesia sendiri pemadaman masih menjadi permasalahan besar yang belum terselesaikan dengan baik. Terbukti dengan masih tingginya intensitas pemadaman di berbagai daerah di Indonesia. Bahkan salah satu media menulis bahwa Indonesia pernah mengalami kasus pemadaman yang terparah di dunia. Pemadaman tersebut terjadi pada tahun 2005, dalam sebuah artikel tercatat mati listrik terbesar dalam sejarah Indonesia terjadi Pada 18 Agustus 2005 dimana listrik di Jakarta , Banten Mati total selama tiga jam dan disusul pemadaman di sebagian Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali Akibat kerusakan di jaringan transmisi SUTET 500 KV Jawa – Bali

(sumber:<http://economy.okezone.com/read/2014/05/14/19/984818/pemadaman-listrik-terparah-di-dunia> diakses pada 3 Juli 2014).

Berdasarkan uraian diatas perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah komunikasi strategis untuk pengelolaan krisis publisitas tentang pemadaman listrik PT.PLN (Persero) distribusi Jateng dan DIY ?. Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan komunikasi strategis dalam pengelolaan krisis publisitas tentang pemadaman listrik PT.PLN (Persero) distribusi Jateng dan DIY .

2. Gambaran Umum PT.PLN distribusi Jateng dan DIY

Sebagai salah satu BUMN terbesar di Indonesia, tentunya PT.PLN khususnya distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat di Jawa Tengah dan DIY. Hal ini mengingat bahwa PT. PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY merupakan satu-satunya perusahaan milik negara yang memiliki kewenangan untuk mengatur ketersediaan energi, khususnya listrik bagi seluruh masyarakat di Jawa Tengah dan DIY . Berdasarkan hal tersebut tentunya PT. PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY telah menempuh perjalanan panjang yang tentunya juga memegang visi misi dan tujuan perusahaan. Berikut merupakan gambaran umum berkaitan dengan PT. PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY.

Humas di PT. PLN Distribusi Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta terdapat pada Bidang Komunikasi Hukum dan Administrasi (KHA) yang merupakan salah satu bidang yang ada pada perusahaan ini, dimana Bidang ini membawahi tiga Sub Bidang, yaitu Sub Bidang Komunikasi dan Bina Lingkungan, Sub Bidang Hukum dan Sub Bidang Administrasi. Pada Sub Bidang Komunikasi dan Bina Lingkungan membawahi dua bidang, yang pertama Bidang Hubungan Masyarakat & Protokoler serta Bidang Kemitraan dan Bina Lingkungan.

:

3. Kegiatan Komunikasi Strategis Untuk Pengelolaan Krisis Publisitas tentang pemadaman Listrik PT.PLN distribusi Jateng dan DIY

Pada bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian komunikasi strategis untuk pengelolaan krisis publisitas tentang pemadaman listrik PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY. Yang menjadi subjek penelitian ini adalah supervisor humas dan protokol serta supervisor kemitraan bina lingkungan dan Asisten Analyst Humas PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY , dimana bagian ini yang menyusun dan menjalankan strategi komunikasi yang ada di PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY.

Research

Strategi komunikasi yang telah dilakukan PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY merupakan strategi yang berdasarkan analisis, dengan cara ini diharapkan strategi yang akan dilakukan dapat lebih efisien dan efektif. Riset merupakan langkah awal yang dilakukan oleh PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY, dimana riset dilakukan dengan menggunakan pendekatan *primary research* dan *secondary research*. *Primary research* yang digunakan adalah menggunakan riset berkaitan dengan kepuasan khalayak dengan target riset adalah pelanggan PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY, sedangkan *secondary research* menggunakan media berita dan sosial media .

Metode yang dilakukan untuk menjalankan riset adalah dengan menggunakan riset mengenai kepuasan konsumen dimana monitoring dilakukan melalui media masa dan opini publik yang berkembang untuk selanjutnya dilakukan berbagai program strategis. Tercatat terdapat 10 area di wilayah kerja

Unit PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY yang mendapat bantuan CSR di tahun 2014.

Situation Analysis

Teknik analisis situasi yang dilakukan adalah dengan menganalisis permasalahan menjadi positif negatif dan netral. Berbagai pemberitaan yang dimuat oleh media dikumpulkan melalui aktivitas kliping yang dilakukan oleh PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY. Setelah berita terkumpul maka PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY akan mengkategorikan pemberitaan menjadi positif, netral, dan negatif.

Core Problem

Melihat masih banyaknya pemberitaan yang berkategori negatif di media berkaitan dengan kinerja PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY, menunjukkan bahwa terdapat suatu permasalahan yang dapat berdampak tidak baik pada publisitas perusahaan. Berita seperti dampak dari padamnya aliran listrik di suatu daerah merupakan berita yang paling sering ditemui di berbagai media. Pemberitaan seperti ini tentunya dapat dikatakan sebagai suatu *core problem* yang harus dihadapi oleh PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY.

Goal & Objectives

Tujuan umum yang ingin dicapai adalah untuk meningkatkan publisitas positif PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY dimana dengan meningkatkan publisitas positif ini diharapkan masyarakat atau khalayak dapat menyadari keadaan dan keberadaan PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY sebagai perusahaan yang terus berupaya untuk memuaskan dan beritikad baik di mata

pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa afeksi merupakan aspek yang ingin disasar oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY melalui program-program kehumasannya.

Sementara itu PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY memiliki tujuan khusus untuk meningkatkan taraf hidup dan memperluas lapangan kerja dengan mengimplementasikan strategi GCG (*Good Corporate Governance*) guna memposisikan perusahaan memiliki makna keberadaan di masyarakat / lingkungan yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra perusahaan.

Strategies

Strategi merupakan suatu pilihan yang sangat penting untuk mendukungnya suksesnya suatu program. Sebagai sebuah instansi yang besar PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY tentunya memiliki strategi khusus yang diharapkan tepat untuk manyasar targetnya. Strategi yang dipakai PT.PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY adalah strategi kemitraan, dimana kemitraan ini dijalin dengan semua pihak baik konsumen maupun media. Selalu bermitra dengan media, dan memanfaatkan segala media masa dan sosial media yang ada untuk mensosialisasikan semua program dan informasi lainnya berkaitan dengan aktifitas perusahaan menurut PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY adalah strategi yang cukup efektif untuk mengatasi pemasalahan seperti krisis publisitas yang sedang dialami oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY. Hal tersebut juga dilakukan oleh bidang kemitraan bina lingkungan PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY yang juga menyatakan bahwa, “bermitra dengan media merupakan strategi yang cukup baik” , selain itu juga dengan

melakukan program-program csr yang bermanfaat bagi khalayak. Hal ini dilakukan agar PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY dapat meraih tujuan yaitu selalu menjalin kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, strategi ini dipilih karena mengingat sangat majemuknya pelanggan PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY, sehingga dengan melakukan strategi tersebut

Tactics

Taktik merupakan cara menyampaikan pesan kepada khalayak atau target sasaran dalam hal ini pelanggan PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY. Taktik yang efektif guna mengatasi krisis publisitas khususnya berkaitan pemadaman adalah dengan membuat banyak kegiatan positif seperti CSR di masyarakat dengan target sasaran yang berbeda-beda dan media yang disesuaikan dengan masing-masing target sasaran. Dengan ini tentunya diharapkan akan terjadi penyeimbangan berita atau opini yang terbentuk di masyarakat.

Communication Confirmation

Pokok utama dalam mempertimbangkan memilih media promosi adalah efektifitas dalam menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat. Diantaranya, media yang dipilih adalah media-media mainstream seperti koran, radio, aktivasi event dan media sosial. Dipilihnya media-media mainstream tersebut karena dirasa media-media tersebut merupakan media yang dirasa efektif dalam meraih simpati pelanggan. Efektifitas media tersebut dapat dilihat dari besarnya kemampuan media tersebut (*media coverage*) untuk menjangkau target sasaran. Pertimbangan lain memilih media dari sisi tools adalah tempat dipasangnya media seperti billboard, baliho dan spanduk adalah tempat tersebut terlihat bagus dan

dilihat oleh banyak orang. Media tersebut dinilai memiliki kemampuan yang cukup efektif untuk mengcover semua lapisan masyarakat khususnya pelanggan PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY.

Evaluation

Evaluasi merupakan proses yang penting dalam pelaksanaan kegiatan PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY. PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY melakukan evaluasi agar pada periode yang akan datang dapat lebih baik dari periode sebelumnya. Evaluasi selalu dilakukan setelah suatu kegiatan berlangsung. Evaluasi adalah salah satu bentuk supaya kegiatan yang nantinya dijalankan bisa lebih menarik dan lebih bagus dari acara sebelumnya. Sebagai BUMN yang besar, PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY telah melakukan evaluasi pada setiap kegiatan yang dilakukannya. Untuk Kegiatan berkaitan dengan kehumasan, PT PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY melakukan evaluasi selalu dilakukan di setiap tahap dari kegiatan. Dengan demikian diharapkan detail keberhasilan setiap langkah dapat diketahui.

Ada beberapa hal yang dilakukan ketika evaluasi dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan melihat respon khalayak melalui berbagai macam media, seperti media masa, dan beberapa respon personal melalui media sosial yang ada. Respon ini dapat berupa berita yang terbit di media masa, kemudian perusahaan mengkategorikan kembali berita tersebut menjadi positif, negatif dan netral .

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian pengelolaan kegiatan komunikasi strategis dalam pengelolaan krisis publisitas tentang pemadaman listrik PT.PLN (Persero) distribusi Jateng dan DIY adalah bahwa dalam melaksanakan kegiatan komunikasi strategis, PT.PLN distribusi Jateng dan DIY telah melaksanakan perencanaan strategis sesuai dengan 10 tahapan perencanaan strategis Anne Gregory yaitu analisis, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, perumusan pesan, strategi, taktik, ketepatan waktu, sumberdaya dan evaluasi serta review.

Berikut kesimpulan dari tahapan perencanaan strategis yang telah dilaksanakan PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY:

1. PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY melaksanakan riset berkaitan dengan kepuasan konsumen dan mengkategorisasi publisitas menjadi kategori positif, negatif dan netral melalui berbagai media masa sebagai analisis situasi dalam langkah perencanaan strategis.
2. Tujuan yang ditetapkan oleh PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY dalam mengatasi krisis publisitas diterapkan hingga level afeksi atau *attitudes and opinion* karena PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY bertujuan untuk meningkatkan publisitas positif perusahaan melalui berbagai programnya.
3. Review dilaksanakan melihat data dari hasil evaluasi untuk menentukan program selanjutnya. Pada periode Oktober 2014 hingga Desember 2014

tercatat terdapat 38 berita dengan kategori positif dan 8 berita berkategori negatif sehingga untuk periode akhir 2014 dapat disimpulkan bahwa PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY mencatat publisitas positif sebesar 82,6%.

5. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis berusaha memberikan saran bagi PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY antara lain:

1. PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY perlu melakukan evaluasi pada tingkatan sikap dan perilaku agar mengetahui perubahan kognitif, afektif, yang terjadi pada sasaran.
2. PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY perlu melakukan penelitian lebih dalam berkaitan dengan publisitas dan keterkaitannya dengan Reputasi PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY.

Kelemahan Penelitian

Dari Penelitian yang telah dilakukan, penulis juga berusaha memberikan saran bagi peneliti lainya berkaitan dengan kelemahan penelitian ini yakni, untuk melibatkan pihak konsumen atau pelanggan PT.PLN (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY sebagai informan, hal ini perlu dilakukan untuk menghindari terjadinya bias informasi dan dapat semakin memperkuat validitas pada penelitian.