

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT.PLN (persero) WILAYAH RIAU dan
KEPULAUAN RIAU DALAM PENGELOLAAN PESAN PENCABUTAN
SUBSIDI LISTRIK TEPAT SASARAN DI KOTA PEKANBARU**

Oleh : Dwi Sekar Larasati
Email : dwisekar35@yahoo.com
Pembimbing : Dr.Nurjanah M.Si
Email : nurjanah@lecterer.unri.ac.id

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. HR Subrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax 0761-63272

ABSTRACT

Issues that are spread in most societies have the potential to become a crisis if not handled properly, Especially if it has entered a crisis phase that requires full attention to its management. Electricity subsidies, which are actually subsidies provided by the government to poor people, but it turns out that when the data review was conducted, it was found that many people in the able category were able to get it, this review was carried out by the TNP2K team (national team for accelerating poverty reduction). However, since the emergence of information related to the revocation of electricity subsidies on target, the public relations of PT. PLN (Persero) in the Riau and Riau Islands regions did not immediately provide clarification and also a press conference but prefer to find out in advance related to the issue. The purpose of this study is to look at the steps taken by PR and also the form of communication strategies with the media carried out in the management of the communication crisis the removal of electricity subsidies on target.

The research method used in this study is a qualitative method by determining 3 (three) research subjects as informants through a purposive technique. Public Relations Strategy PT. PLN (Persero) Riau and Riau Islands Region in managing the message of revocation of electricity subsidies right on target in the city of Pekanbaru. Data information is obtained through observation, interviews, documentation. Data analysis techniques in this study using Miles & Huberman interactive data models. Check the validity of the data using triangulation.

The results showed that the Strategy of Public Relations of PT PLN (Persero) Riau and Riau Islands in managing the message of revocation of electricity subsidies on target in the city of Pekanbaru was carried out by taking a planning strategy by conducting prior review of information circulating and also monitoring the development of information, collecting data about the problems that occur and develop a resolution strategy that can be done. Maintaining good relations and also collaborating with the media that aims to provide strength for the company.

Keyword : strategi, public relations, PLN, SLTS

PENDAHULUAN

Peranan *public relations* pada perusahaan juga sangat menentukan keberhasilan dalam penanganan masalah yang terjadi di sebuah perusahaan, dalam hal ini *public relations* PT.PLN (persero) wilayah Riau dan kepulauan riau berperan dalam membuat strategi manajemen krisis terkait kenaikan secara bertahap tarif listrik dan pencabutan subsidi listrik bagi RTM (Rumah tangga Mampu) yang menggunakan listrik dengan daya 900VA. Kenaikan Tarif tersebut merupakan bagian dari Kebijakan pemerintah untuk memastikan subsidi tepat sasaran. Tarif listrik pelanggan rumah tangga pengguna listrik dengan daya 900VA, yang sebelumnya mendapatkan subsidi, secara bertahap akan dinaikkan sampai sesuai dengan tingkat perekonomian, sehingga tidak akan mendapatkan subsidi lagi. Kenaikan dilakukan setiap 2 bulan sekali, yakni per 1 januari dari Rp.605 menjadi Rp.791/kWh, per 1 maret 2017 Rp.1.034/kWh, dan pada 1 mei 2017 Rp.1352/kWh. Seperti yang disampaikan kepala satuan komunikasi PLN I made Suprateka di Jakarta.

Meskipun telah dilakukan peninjauan kembali terkait subsidi listrik tepat sasaran namun, masyarakat menolak kebijakan dari pemerintah dan menganggap tindakan pemerintah merugikan masyarakat, padahal berdasarkan fakta dilapangan pengguna subsidi listrik 900VA kebanyakan adalah golongan mampu yang membuat rumah kos, ataupun rumah kontrakan yang tentunya tidak sesuai dengan kriteria yang harus mendapatkan subsidi. Setelah isu pencabutan subsidi listrik mulai menyebar di

masyarakat, namun pihak PLN tidak langsung melakukan pemutusan listrik, hanya saja untuk tarif 900VA bagi RTM (Rumah Tangga Mampu) mengalami kenaikan tarif yang sesuai dengan tarif *adjustment* yang tentunya kenaikannya berdasarkan pertimbangan yang salah satunya adalah kenaikan minyak dunia, kurs rupiah terhadap dolar dan beberapa komponen lainnya.

Isu pencabutan subsidi listrik tepat sasaran memang mereda, namun kenyataan dilapangan bahwa pencabutan subsidi listrik 900VA, yang dirasakan masyarakat menimbulkan keresahan, bahkan memicu terjadinya krisis informasi yang akan menjadi boomerang jika tidak ada tindak lanjut dari pihak terkait subsidi listrik tepat sasaran dalam menyelesaikan krisis informasi yang terjadi di masyarakat.

Isu dan krisis memang berbeda namun saling terkait dan memiliki potensi dalam pembentukan citra perusahaan jika tidak ditanganin dengan serius. Devlin (dalam Kriyantono, 2012:171) mendefenisikan krisis sebagai “*an unstable time for an organization, with a distinct possibility for an undesirable outcome*”, yang dapat diartikan sebagai suatu situasi yang tidak stabil dengan berbagai kemungkinan menghasilkan hasil yang tidak diinginkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Sejenis Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu disini sebagai dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil sebagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat

dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut penulis perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian sejenis terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Public relations

Public relations menurut Richard Lazar (dalam Kriyantono, 2012:2) adalah upaya yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara kesepahaman bersama antara organisasi dan publiknya. Sementara menurut Glen Broom (dalam Kriyantono, 2012:2), *Public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat dengan publiknya yang memengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public relations* adalah membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu, organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif.

Strategi

Pengertian Strategi Secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Pada mulanya istilah strategi berarti memimpin. Jadi strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *general ship* yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Menurut

David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian. Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Strategi Public Relations

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Berapa waktu yang dicakup tentu amat bervariasi, para ahli di masa lalu menyebut sekitar 25 tahun, tetapi saat ini jarang sekali perusahaan yang berani menetapkan arahnya untuk 25 tahun kedepan.

Langkah- langkah dalam menyusun sebuah strategi *public relations* haruslah melalui tahapan pengidentifikasian terlebih dahulu untuk memudahkan dalam menentukan langkah yang tepat dalam menangani permasalahan yang terjadi di perusahaan. Menurut Ronald D. Smith (2005:10) langkah-langkah dalam menyusun sebuah strategi *public relations* terbagi menjadi 4 tahap yakni *formative research*, *strategy*, *tactics* dan *evaluative research*.

1. Formative Research

Fase pertama dalam proses perencanaan strategi menurut smith adalah riset formatif atau riset

strategis dalam kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Dalam fase ini terdapat tiga yakni analisi situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

- a. *Analyzing the situation* (menganalisa situasi)
Merupakan bagian penting sebagai proses awal penentuan strategi dimana setiap tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi.
- b. *Analyzing the organization* (menganalisa organisasi)
Pada tahap ini diperlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan, yaitu lingkungan internalnya (misal: performa dan sumber daya perusahaan), reputasi dan lingkungan eksternalnya.
- c. *Analyzing the public* (menganalisa public)
Merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa public yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan

publiknya yang beragam, (Smith, 2005:10-11).”

Peninjauan awal yang dilakukan oleh PR dalam mengenali isu yang sedang terjadi penting dilakukan sebagai strategi untuk menentukan langkah lanjutan yang akan dilakukan untuk mencegah penyebaran isu menjadi lebih luas.

2. *Strategy*

Strategi adalah bagian penting dalam perencanaan public relations. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai, dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki tiga tahap yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif.

- a. *Establishing goal and objectives* (menentukan sasaran dan objektif)
Tahap ini dapat membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur (*measurable*) sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.
- b. *Formulating action and response strategies* (memformulasikan aksi dan respon)
Tahap ini merupakan tahap dimana antara kegiatan atau aksi dipadukan dengan respon yang akan diterima.
- c. *Using effective communication* (menggunakan

komunikasi yang efektif)

Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada public kunci, isi dari pesan, bunyi dan gayanya dan lain lain, ditempuh (Smith, 2005:10-11).

3. *Tactics*

Setelah strategi dibuat, lalu fase berikutnya yaitu taktik. Pada fase ini terdiri pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun.

a. *Choosing*

communication

tactics (memilih taktik komunikasi)

Ada empat kategori dalam komunikasi, seperti komunikasi tatap muka, *organizational media*, media berita, iklan dan media promosi dan lainnya.

b. *Implementing the strategic plan* (mengimplementasikan strategi)

Ditahap ini dikembangkan budget dan jadwal yang dipersiapkan untuk mengimplementasikan program komunikasi yang

ditentukan, (Smith, 2005:10-11).

4. *Evaluative research*

Pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Tahap ini adalah tahap akhir dimana dikembangkan metode yang spesifik dalam mengukur keefektifan dari strategi yang ditempuh (Smith, 2005:10-11).

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* adalah rancangan dan juga perencanaan yang dilakukan oleh praktisi PR untuk mengelola citra melalui berbagai kegiatan PR untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pesan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirim dari satu orang ke orang lain. Agar pesan dapat diterima dari pengguna satu ke pengguna lain, proses pengiriman pesan memerlukan sebuah media perantara agar pesan yang dikirimkan oleh sumber (*source*) dapat diterima dengan baik oleh penerima (*receiver*). Dalam proses pengiriman tersebut, pesan harus dikemas sebaik mungkin untuk mengatasi gangguan yang muncul dalam transmisi pesan, agar tidak mengakibatkan perbedaan makna yang diterima oleh penerima (*receiver*). Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan atau tema sebagai pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikannya. Pesan dapat disampaikan panjang lebar, namun

yang perlu diperhatikan dan diarahkan adalah tujuan akhir dari pesan itu sendiri. Pesan (message) terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan (The content of message) dan lambang/symbol untuk mengekspresikannya.

Lambang utama pada komunikasi umumnya adalah bahasa, karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini hal yang kongkrit dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan yang akan datang dan sebagainya.

Pengelolaan Pesan

Teknik Pengelolaan Pesan Komunikasi - Menurut Cassandra dalam Cangara (2004:111) bahwa terdapat dua model penyusunan pesan, yakni penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif.

a. Penyusunan Pesan yang Bersifat Informatif

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas, dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di kalangan khalayak. Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif, yakni:

1. *Space Order*, penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional, dan daerah.
2. *Time Order*, penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis .
3. *Deductive Order*, penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang

bersifat umum kepada khusus. Misalnya penyusunan GBHN .

4. *Inductive Order*, penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal khusus ke hal-hal yang bersifat umum.

Model penyusunan pesan informatif banyak dilakukan dalam penulisan berita dan artikel oleh para wartawan dengan memakai model piramid.

b. Penyusunan Pesan yang Bersifat Persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu, penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan. Menurut Cangara (2004:113) bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain :

1. *Fear Appeal*, metode penyusunan pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Sebenarnya khalayak kurang senang menerima pesan yang disertai ancaman yang menakutkan, sebab mereka tidak memiliki kebebasan untuk menentukan sikap dan mengemukakan pendapatnya. tetapi dalam hal tertentu, khalayak harus menerima karena bisa mengancam dirinya.

2. *Emotional Appeal*, cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak. misalnya dengan mengungkapkan masalah suku, agama, kesenjangan ekonomi, diskriminasi, dan sebagainya. Bentuk lain dari emotional appeal adalah propaganda. dalam komunikasi bisnis, propaganda banyak sekali digunakan dalam bentuk iklan, agar konsumen bisa membeli barang.
3. *Reward Appeal*, cara penyusunan atau penyampaian pesan menawarkan janji-janji kepada khalayak. dalam berbagai studi yang dilakukan dalam hubungannya dengan reward appel, ditemukan bahwa dengan menjanjikan uang Rp. 1 juta, seorang cenderung mengubah sikap daripada menerima janji uang Rp. 50 ribu.
4. *Motivational Appeal*, teknik penyusunan pesan yang dilakukan bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu, misalnya menumbuhkan rasa nasionalisme atau gerakan memakai produksi dalam negeri.
5. *Humoris Appeal*, teknik penyusunan pesan yang dilakukan dengan humor, sehingga penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah diterima, enak dan menyegarkan. hanya saja dalam penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan jangan sampai terjadi humor yang lebih dominan daripada materi yang ingin disampaikan.

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, peneliti berangkat dari isu pencabutan subsidi listrik tepat sasaran yang ditujukan pemerintah untuk masyarakat tidak mampu, dikarenakan ditemukannya ketidakvalid-an data yang terdaftar di PLN dengan data dilapangan. Hanya saja kebijakan tersebut tidak disosialisasikan sebelumnya sehingga menimbulkan pertanyaan di masyarakat yang pada akhirnya menimbulkan pro dan kontra. Isu yang terus menyebar hampir ke seluruh penjuru nusantara dan menyebabkan berubahnya kepercayaan masyarakat terhadap PLN, tidak terkecuali di Riau yang memang merupakan salah satu kota di Indonesia yang sedang mengalami perkembangan. Ditambah lagi pemberitaan yang belum jelas, membuat beberapa kalangan mahasiswa turut larut dalam kesalahpahaman yang mengakibatkan munculnya beberapa aksi penolakan terhadap kebijakan public yang dibuat oleh pemerintah. Sehingga subsidi listrik yang sebenarnya tidak dicabut, namun isu yang tersebar adalah pemerintah

mencabut program subsidi listrik bagi masyarakat miskin.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data kualitatif diperoleh dari hasil pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi (pengamatan), wawancara, menggambar, diskusi kelompok terfokus dan lain-lain.

Peneliti melakukan pemantauan dan menganalisa fakta di lapangan dengan mengumpulkan data sebanyak mungkin terkait subsidi listrik tepat sasaran yang ada di kota Pekanbaru.

Adapun prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain dokumentasi dan studi pustaka.

1. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelusuran data melalui studi pustaka, penelusuran data online terkait dengan rumusan penelitian dan mengumpulkan dokumentasi berupa foto sebagai data pendukung data penelitian.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan para subjek penelitian terkait berguna sebagai data pendukung di mana penulis juga harus memastikan hasil dari analisis bukan hanya sekedar argumentasi saja melainkan sesuai dengan kenyataan dan dukungan dari subjek penelitian. Wawancara yang dilakukan kepada humas PT. PLN WRKR.

3. Studi Pustaka

Untuk melengkapi dan memperkuat penelitian ini penulis melakukan studi pustaka dengan

cara mengumpulkan data-data dari berbagai sumber seperti buku, majalah, jurnal *online* serta karya tulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian untuk mendapatkan konsep dan teori terkait dengan strategi public relations dan juga pengelolaan pesan.

Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (dalam Moleong, 2005:320).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Tahap-Tahap Penyusunan Strategi Public Relations PT. PLN (persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau Dalam pengelolaan Pesan Pencabutan Subsidi Listrik Tepat Sasaran Di Kota Pekanbaru

1. formative research

Riset strategis bertujuan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. PR PLN tidak langsung mengambil tindakan defensif terkait permasalahan yang terjadi namun melakukan analisis terlebih dahulu untuk melihat apa yang menjadi permasalahan sebelum mengambil kebijakan

2. strategy

Penentuan strategi setelah melakukan peninjauan akan lebih mudah ditentukan karena akar permasalahan sudah didapatkan dari riset yang dilakukan sebelumnya, pengidentifikasian juga mempermudah penyusunan strategi lanjutan yang akan diambil. Penentuan strategi juga harus melihat

dari berbagai sudut pandang, seperti menentukan sasaran dan komunikasi yang dilakukan, tujuannya adalah agar memudahkan dalam melihat peluang dari permasalahan yang dihadapi

3. tactics

setelah strategy dibuat fase selanjutnya adalah taktik, pada fase ini pemilihan taktik komunikasi dan mengimplementasikan rencana strategis yang sudah disusun, Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, bahwa PR PLN melakukan diskusi terbuka dengan masyarakat dalam sebuah dialog yang dilakukan oleh SMARTFM, sebagai salah satu media yang menjembatani komunikasi yang terjai antara masyarakat dan juga pihak PLN. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika isu sudah mulai menyebar, perencanaan dengan cara membuat diskusi terbuka dengan masyarakat, mampu menjawab pertanyaan masyarakat yang berkaitan dengan pencabutan subsidi listrik tepat sasaran beserta alasan mengapa perlu dilakukan peninjauan kembali terkait dengan penerima subsidi.

4. evaluative research

Setelah merumuskan berbagai perencanaan penyelesaian terkait subsidi listrik tepat sasaran, maka penting untuk melakukan evaluasi untuk melihat keefektifan dari rencana yang sudah disusun, apakah berdampak positif bagi perusahaan ataukah hanya akan berakhir menjadi sebuah perencanaan saja.

2. Bentuk-bentuk Strategi Public Relations PT.PLN (persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau Dalam Pengelolaan Pencabutan Subsidi Listrik Tepat Sasaran Di Kota Pekanbaru

1. Monitoring media

Riset ataupun peninjauan yang dilakukan oleh Public Relations PT.PLN dalam pengelolaan krisis pencabutan subsidi listrik tepat sasaran adalah dengan mengumpulkan informasi yang tersebar di media massa, baik media cetak maupun media online. Peninjauan yang dilakukan dengan memonitoring media dengan bentuk pengklippingan berita terkait dengan subsidi listrik tepat sasaran. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam melihat perkembangan informasi yang ada di media.

2. Diskusi dengan wartawan

Pihak PT.PLN (persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau khususnya di bidang SDM dan umum selalu melakukan diskusi dengan para wartawan media lokal. Tidak hanya media lokal namun juga menjalin komunikasi dengan media nasional. Diskusi juga tidak dilakukan ketika ada masalah ataupun sesuatu yang memiliki potensi dalam penurunan citra saja, namun diskusi dilakukan sebagai salah satu bentuk jalinan komunikasi yang dilakukan PT.PLN (persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dengan wartawan.

3. Kerjasama Dengan Media

Kontrak kerja sama juga membantu perusahaan dalam penginformasian sebuah informasi penting yang harus disampaikan kepada masyarakat. Tentunya hal itu tidak terlepas dari hubungan kerja sama yang terjalin. Komunikasi media yang dilakukan PT.PLN (persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau berbentuk kerja sama melalui MOU atau

penandatanganan nota kesepakatan terkait dengan pemberitaan ataupun kerjasama dalam bentuk bilateral antara perusahaan dengan media dengan RTV dan juga media konvensional lain seperti Riau Pos, Tribun dan juga Peknabaru Pos, yang terpenting adalah bagaimana menjaga dan menjalin hubungan yang harmonis tanpa ada hambatan yang dapat merusak hubungan kerja tersebut

4. Sosialisasi

Sosialisasi terkait peninjauan kembali subsidi listrik juga dilakukan oleh pihak PLN yang bekerja sama dengan pemerintah di bawah naungan Dinas pertambangan dan energi (DISTAMBEN) untuk memberikan edukasi kepada seluruh pemerintah daerah, baik kabupaten atau kota yang nantinya akan menjadi perpanjangan tangan dalam pengalokasian subsidi listrik yang sesuai dengan keadaan masyarakat yang sebenarnya.

Sosialisasi bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pemerintah daerah terkait mekanisme pengaduan yang akan menjadi jembatan bagi masyarakat miskin untuk tetap memperoleh subsidi listrik. Dalam hal ini PLN memberikan edukasi terkait dengan adanya ketidaksesuaian data yang ditemukan TNP2K, dan juga akan memberikan hak subsidi bagi masyarakat yang memang membutuhkan.

Tahapan penyusunan strategi yang dilakukan oleh PT.PLN (persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam pengelolaan pesan berdasarkan tahapan tahapan penyusunan strategi yang dikemukakan oleh Ronald D.Smith (2005:10) yang terbagi dalam 4 tahap yakni *formative research*, *strategy*,

tactics dan *evaluative research*. Formative research yakni dengan melakukan riset formative atau riset strategic dengan cara melakukan analisis terhadap situasi, organisasi dan juga public. Dalam hal ini PR PLN tidak sepenuhnya melakukan research karena asal masalah yang terjadi tidak hanya menimpa PLN WRKR saja namun sudah menjadi masalah yang dialami oleh daerah di seuruh Indonesia, sehingga riset yang dilakukan hanya sekedar untuk mengetahui bagaimana informasi yang sudah tersebar di masyarakat sehingga mudah untuk menentukan langkah lanjutan yang bisa diambil untuk meredakan kesalahpahaman yang terjadi karena penyaluran subsidi listrik. Tahapan selanjutnya adalah strategi, penyusunan strategi yang akan dilakukan terkait dengan pencabutan subsidi listrik ada beberapa yang akan dibahas di bentuk strategi yang dilakukan oleh PR PLN WRKR yakni monitoring media, diskusi dengan wartawan, sosialisasi dan terakhir kerja sama dengan media. Tahapan selanjutnya adalah taktik, yang dalam pengertiannya adalah pengeimplementasian dari strategi yang sudah disusun sebelumnya. Tahapan terakhir adalah evaluasi yakni melakukan evaluasi dari strategi yang sebelumnya sudah direncanakan dan diimplementasikan untuk mengetahui tingkat keberhasilannya.

Frank Jefkins menjelaskan yang dimaksud dengan Media Public Relations adalah Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau

perusahaan yang bersangkutan (2000:98). Yosali Iriantara (2005:32) mengartikan media relation 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 organisasi. Dalam penelitian ini bentuk strategi yang dilakukn PR PLN WRKR adalah berhubungan dengan media yang menjadi pilihan penyelesaiannya. Yakni monitoring media PR PLN melakuakn pengklipingan media terkait dengan isu pencabutan subsidi listrik tepat sasaran untuk mengetahui informasi yang sudah tersebar di masyarakat sehingga memudahkan untuk mengambil langkah strategis dalam penyelesaiannya. Bentuk strategi yang kedua adalah diskusi dengan wartawan, hal ini dimaksudkan untuk memberikan informasi dengan wartawan dan juga saling berbagi informasi yang kaitannya adalah penyeberan informasi terkait dengan isu pencabutan subsidi listrik tepat sasaran. Bentuk strategi yang ketiga adalah sosialisasi yakni bentuk rancangan dan pengelolaan yang memberikan dampak yang baik pada tahap penyelesaian pencabutan subsidi listrik tepat sasaran selain melakukan *press conference*. Sosialisasi juga melibatkan banyak pihak yang akan memeberikan kemudahan dalam pelaksanaan teknis terkait pelaporan pencabutan subsidi listrik tepat sasaran. Kegiatan sosialisasi terkait dengan mekanisme pengaduan subsidi listrik tepat sasaran yang dilakukan oleh pihak PLN dengan DISTAMBEN kota Pekanbaru, yang dilaksanakan di ballroom hotel pangeran, dan

ditujukan kepada kepala daerah yang ada di provinsi Riau

Sosialisasi ini dilakukan pada saat verifikasi terkait data kependudukan yang dilakukan oleh TNP2K sudah valid, dan disebarkan melalui system mekanisme pengaduan yang dilakukan oleh DJK, hal ini tentunya untuk memudahkan masyarakat yang memang layak untuk mendapatkan subsidi listrik namu pada saat pengeksekusian pemutusan penggunaan subsidi listrik daya 900VA dapat melaporkan keperintah daerah di tingkat kelurahan lalu diteruskan ke tingkat kecamatan dan langsung ke pusat.

Program subsidi listrik juga berdasarkan instruksi dari pemerintah, hanya saja PLN sebagai perusahaan yang menjalankan program tersebut. Sosialisai sebagai bentuk konfirmasi yang juga diperuntukkan bagi masyarakat menjadi strategi yang sanagt efektif setelah informasi yang tersebar di masyarakat mulai mendapatkan kejelasan dan tidak lagi terjadi kesalahpahaman informasi di masyarakat. Sosialisasi juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada para pejabat daerah, bahwa subsidi listrik tepat sasran memang diperuntukkan bagi masyarakat yang betul-betul membutuhkan. Namun jika ditemukan masyarakat yang dengan kondisi layak mendapatkan subsidi namun menjadi slah satu masyarakat yang mengalami penvabutan subsidi listrik dapat melakukan pelaporan kepada kelurahan,lalu kelurahan akan menyampaikan data kepada kecamatan, dan dari kecamatan akan disampaikan ke pusat untuk disesuaikan dengan data dan mendapatkan subsidi listrik. Bentuk

strategi yang ketika adalah kerjasama dengan media yakni Komunikasi dengan media yang baik juga akan memberikan kemudahan bagi perusahaan. Setelah menjalin hubungan yang baik dengan para wartawan, kerja sama dengan media massa juga memberikan peranan penting dalam penyaluran informasi yang dibutuhkan perusahaan sebagai saluran dan perpanjangan tangan bagi masyarakat. Kontrak kerjasama akan memudahkan perusahaan ketika akan melakukan *press conference*, ataupun ketika dibutuhkan peliputan kegiatan perusahaan dan publisitas yang akan menunjang publikasi perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tahapan dalam penyusunan strategi yang dilakukan oleh PR PT.PLN WRKR dalam pengelolaan pesan pencabutan subsidi listrik tepat sasaran untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dalam menangani persoalan pencabutan subsidi listrik tepat sasaran yang merupakan kebijakan pemerintah yang ingin melakukan peninjauan kembali terhadap subsidi listrik tepat sasaran agar diterima oleh masyarakat yang memang pantas dan layak mendapatkannya, bukan untuk rumah tangga kategori mampu ataupun rumah kontrakan dan kosan.

2. Bentuk strategi PR PLN yakni melakukan monitoring media untuk mengetahui tahap awal dalam penyusunan sebuah strategi, dan juga diskusi dengan wartawan untuk memberikan informasi terkait dengan subsidi listrik yang dibutuhkan oleh masyarakat, serta kerjasama yang baik yang dilakukan oleh PR PLN merupakan langkah yang cukup baik. Meskipun harus terjadi keributan

yang diakibatkan dengan kebijakan ini namun tidak berlangsung lama. Sosialisasi sebagai salah satu strategi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan merupakan langkah bijak dalam menanggulangi permasalahan yang terjadi.

Saran

1. Dalam menghadapi sebuah permasalahan apalagi yang kaitannya dengan keberlangsungan perusahaan yang juga melibatkan semua elemen perusahaan termasuk masyarakat memang diperlukan untuk melakukan peninjauan terlebih dahulu terhadap permasalahan yang terjadi, namun lebih baik jika public relations PT.PLN (persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau mengurangi kepanikan public dengan segera memberikan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi, sehingga dapat meminimalisir aksi ataupun aktivitas yang dapat memicu ketidakefisienan karyawan dalam bekerja dan juga pemberitaan negatif lain.

2. Dalam pelaksanaan aktivitas PR akan lebih baik jika PR lebih banyak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, untuk melihat langsung apa yang menjadi permasalahan di masyarakat, tidak hanya ketika terjadi konflik ataupun pemicu yang dapat membuat nama perusahaan tercemar.

3. Penelitian terkait dengan judul strategi public relation ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan bahasan sejenis, dan juga bahasan mendalam terkait dengan strategi dalam memonitoring media dan menjaga hubungan dengan media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, M Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Firsan Nova. 2009. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Grasindo
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations & Crisis management*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Rasyid, Annuar. 2011. *Dasar-Dasar Public Relations*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- S. Gassing, Suryanto. 2016. *Public relations*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Siahaan, S. M., 1991. *Komunikasi Pemahaman dan penerapannya*, Jakarta: Gunung Mulia.
- Soemirat Soleh, Ardianto, Elvinaro, 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. *Memulai Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sumber lain
130122016 Buku Panduan Subsidi Listrik Tepat Sasaran 900 VA
- Skripsi**
Mega Cecilia. *Aktivitas Humas PT. PLN (persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam meningkatkan citra perusahaan*. Universitas Riau
- Raditya Permana. *Strategi Management isu dalam mempertahankan citra perusahaan (study pada depertemen Policy, Government & public affai rumbai PT. Chevron Pasific Indonesia)*
- Astiyo. *Manajemen Isu Terkait Pemberitaan Kebakaran Hutan Dan Lahan Humas PT. RAPP Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di Provinsi Riau*

Internet

<http://www.PLN.ac.id>

