

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap organisasi pasti memiliki *public relations* sebagai jembatan dalam hubungan internal maupun eksternal organisasi. Melihat era globalisasi dewasa ini, peran *public relations* sangat penting dan fungsinya pun lebih kompleks. Frank Jefkins dalam Morissan (2008:8) memberikan batasan dalam humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dapat diartikan bahwa *public relations* berperan dalam merencanakan pesan, mengkomunikasikan tujuan-tujuan organisasi dengan beberapa strategi yang telah disesuaikan agar terciptanya hubungan baik antara organisasi dengan khalayaknya.

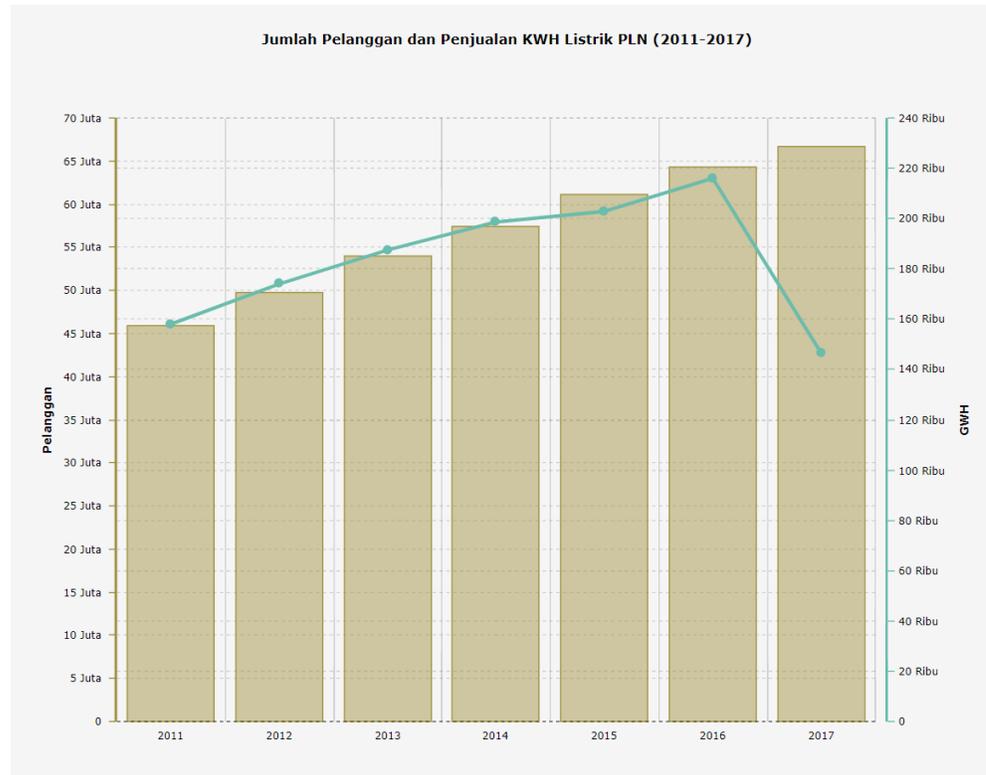
Nurjaman & Umam (2012:147) menyatakan bahwa bidang *public relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Kehadirannya dibutuhkan karena *public relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Bagi perusahaan milik negara atau lebih dikenal dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), kelangsungan perusahaan tersebut ditentukan pula oleh pemerintah.

Terdapat dua perusahaan BUMN yang masuk kedalam 500 perusahaan terbesar di dunia yang mempresentasikan perusahaan terbaik dalam bisnis global versi majalah Fortune pada tahun 2015, yaitu PT Pertamina (Persero) dan PT PLN (Persero) dimana PT Pertamina menduduki peringkat ke 130, dan PT PLN di peringkat 480. (Sumber: <https://economy.okezone.com/read/2016/07/26/320/1447186/pln-terdepak-pertamina-pun-turun-peringkat-di-fortune-global-500>, diakses pada tanggal 11 Maret 2018 pukul 19.30).

PT Pertamina (Persero) di Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang bukan satu-satunya sebagai penyedia bahan bakar minyak di Indonesia, terdapat dua perusahaan swasta yang berada di sektor yang sama yaitu PT Shell Indonesia dan PT Total Oil Indonesia (sumber : <https://katadata.co.id/telaah/2018/02/22/jual-bbm-sejenis-pertalite-total-dan-shell-menantang-pertamina>, diakses pada tanggal 11 Maret 2018 pukul 20.48), selain itu pada tahun 2017 ada pesaing baru yaitu PT Vivo Energy Indonesia (sumber : <https://finance.detik.com/energi/d-3697918/spbu-baru-pesaing-pertamina-jualan-bensin-setara-premium>, diakses pada tanggal 11 Maret 2018 pukul 20.53). Sedangkan PT PLN (Persero) sampai tahun 2018 merupakan satu-satunya perusahaan yang menyediakan listrik bagi masyarakat Indonesia dan belum ada pesaing yang beralih dari PLN sebagai penyedia listrik. Sehingga, peran PLN di Indonesia merupakan peran yang sangat dibutuhkan sebagai satu-satunya penyedia listrik di Indonesia.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan satu-satunya perusahaan milik negara di sektor listrik dan memastikan bahwa setiap orang diseluruh Indonesia memiliki akses terhadap listrik. PLN awalnya didirikan sebagai Jawatan Listrik dan gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Energi oleh presiden Soekarno pada tanggal 27 Oktober 1945. Sejak itu, PLN telah mengalami kemajuan pesat dan pada tahun 2015 diakui sebagai satu dari 500 perusahaan terbesar di dunia oleh Fortune (peringkat 480). Sumber : <http://www.pln.co.id/statics/uploads/2017/07/COMPRO-PLN-2016.pdf> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2017 pukul 19.14). Kebutuhan akan listrik merupakan kebutuhan yang primer, dimana menjadi kebutuhan utama masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Semakin berkembangnya teknologi, pemakaian akan listrik semakin bertambah dan intensitas dalam penggunaannya pun meningkat dikarenakan alat teknologi yang digunakan lebih banyak menggunakan listrik dalam penggunaannya.

Berikut adalah grafik jumlah pelanggan dan penjualan KWH Listrik PLN dari tahun 2011 sampai 2017.



Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan dan Penjualan KWH Listrik PLN

Sumber : Databoks, Katadata Indonesia (diakses pada tanggal 13 Oktober 2017 pukul 21.59)

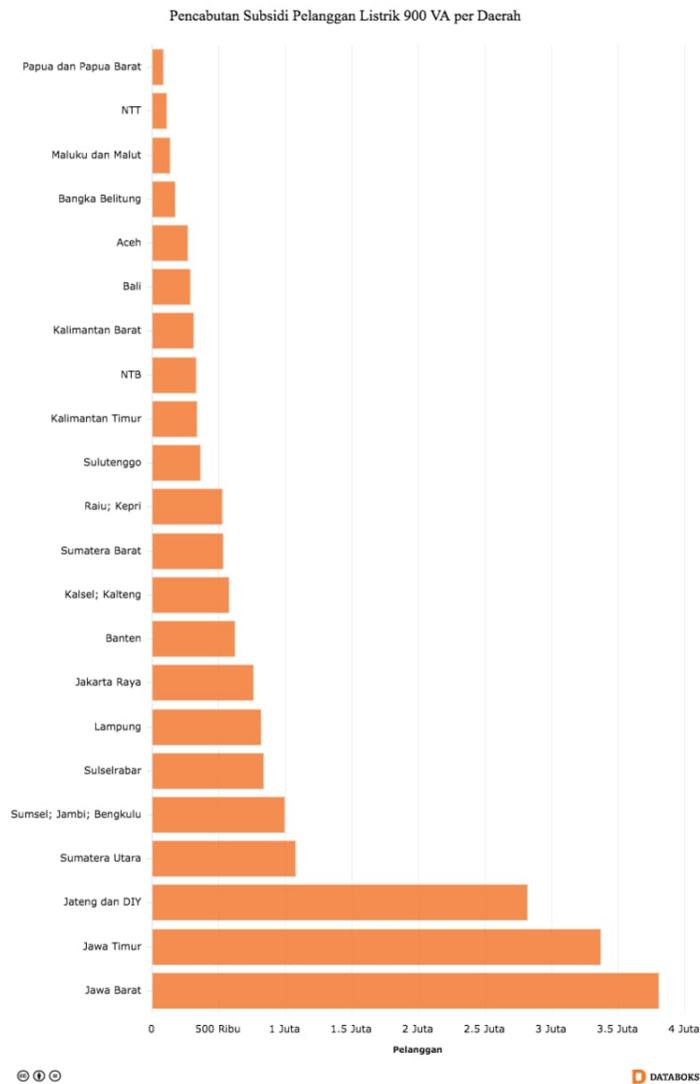
Berdasarkan data diatas, jumlah pengguna listrik hingga akhir Agustus 2017 mencapai 66,63 juta pelanggan. Jumlah pelanggan tersebut merupakan jumlah tertinggi sejak tahun 2011, dimana jumlah pelanggan PLN terus meningkat setiap tahunnya, membuktikan bahwa memang semakin lama kebutuhan masyarakat akan listrik semakin bertambah.

PLN membagi pelanggan listrik tersebut menjadi beberapa golongan dengan tujuan untuk menentukan tarif tenaga listrik. Golongan tarif tersebut dilihat dari jenis pembayarannya (regular dan Prabayar) merujuk pada Pasal 2 ayat (2) Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 28 Tahun 2016. Berdasarkan Pasal 3 Ayat (1) Tarif tenaga listrik tersebut terdiri atas:

1. Tarif Tenaga Listrik untuk Keperluan Pelayanan Sosial
2. Tarif Tenaga Listrik untuk Keperluan Rumah Tangga

3. Tarif Tenaga Listrik untuk Keperluan Bisnis
4. Tarif Tenaga Listrik untuk Keperluan Industri
5. Tarif Tenaga Listrik untuk Keperluan Kantor Pemerintah dan Penerangan Jalan Umum
6. Tarif Tenaga Listrik untuk keperluan traksi
7. Tarif Tenaga Listrik untuk keperluan penjualan curah
8. Tarif Tenaga Listrik untuk keperluan layanan khusus

Pada tanggal 22 September 2016 telah dikeluarkan peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 28 Tahun 2016 tentang Tarif Tenaga Listrik yang disediakan oleh PT PLN (Persero), bahwa terhadap rumah tangga mampu 900 VA, mulai 1 Januari 2017 tarifnya disesuaikan menuju tarif keekonomian secara bertahap setiap dua bulan, sedangkan rumah tangga miskin dan tidak mampu 900 VA tarifnya tetap dan diberikan subsidi listrik (sumber : *jdih.esdm.go.id*). Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral, Ignasius Jonan mengatakan kepada media Kompas (14/6/17) bahwa pencabutan subsidi kepada rumah tangga mampu 900 VA tersebut dikarenakan golongan tersebut sudah dianggap tidak layak mendapatkan subsidi dan anggaran subsidi dapat digunakan untuk pengembangan kelistrikan ke daerah-daerah yang masih membutuhkan serta pembangunan infrastruktur energi yang lebih merata. Pencabutan subsidi 900 VA ini terjadi di seluruh wilayah Indonesia. Berikut merupakan grafik pencabutan subsidi pelanggan listrik 900 VA per daerah.

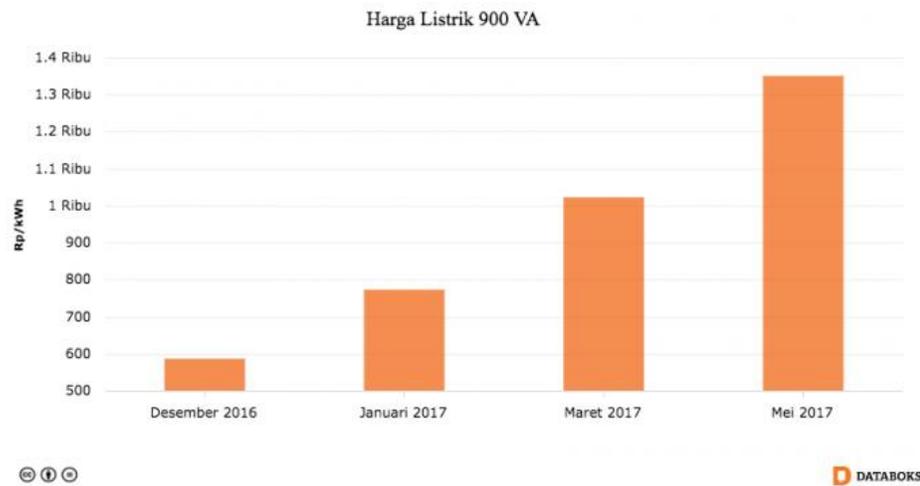


Gambar 1.2 Grafik Pencabutan Subsidi Pelanggan 900 VA

Sumber : Databoks, Katadata Indonesia (diakses pada tanggal 12 September 2017, pukul 23.34)

Berdasarkan data diatas, grafik menunjukkan sebanyak 3,8 Juta pelanggan listrik 900 VA di provinsi Jawa Barat mengalami pencabutan subdisi listrik. Cakupan area yang termasuk ke dalam provinsi Jawa Barat adalah Bandung, Cimahi, Tasikmalaya, Garut, Majalaya, Bogor, Cikarang, Sukabumi, Purwakarta, Karawang, Bekasi, Sumedang, Gunung Putri, Depok dan Cianjur. Peringkat kedua yaitu provinsi Jawa Timur dengan jumlah 3,4 juta pelanggan dan kemudian provinsi Jawa Tengah dan DIY sebanyak 2,8 juta pelanggan. Pelanggan yang termasuk dalam kriteria pencabutan subsidi listrik harus

membayar tarif listrik yang telah disesuaikan. Dibawah ini merupakan data harga listrik dari mulai Desember 2016 sampai Mei 2017.



Gambar 1.3 Harga Listrik 900 VA

Sumber : Databoks, Katadata Indonesia (diakses pada tanggal 12 September 2017, pukul 23.40)

Berdasarkan grafik diatas, harga listrik 900 VA yang berawal dari Desember 2016 dibawah Rp600/kwh, mulai Januari 2017 mengalami perubahan menjadi Rp791/kwh, kemudian pada bulan Maret melewati Rp1034/kwh dan kemudian pada bulan Mei mencapai angka Rp1352/kwh yang akan berlaku sampai bulan Desember 2017. Dapat disimpulkan bahwa tarif listrik mengalami kenaikan kurang lebih Rp300/kwh dalam setiap dua bulannya. Hal ini menimbulkan banyak respon dari masyarakat, khususnya pelanggan 900 VA yang terkena dampak tersebut secara langsung.

Ada sekitar 15 media khusus Jawa Barat dan nasional yang telah bekerjasama dengan PLN, yaitu Media Indonesia, Bisnis Indonesia, Republika, Kompas, Pikiran Rakyat, Koran Sindo, Koran Tempo, Suara Pembaruan, The Jakarta Post, Radar Bandung, Rakyat Merdeka, Galamedia, Tribun Jabar, Inilah Koran, Bandung Ekspres, Radar Cirebon, Radar Tasikmalaya, Radar Bogor dan media koran khusus Jawa Barat dimana media-media tersebut yang meliput dan memberitakan mengenai respon masyarakat atas adanya pencabutan subsidi. Salah satunya dibawah ini merupakan media koran khusus

Cirebon, Radar Cirebon yang memberitakan mengenai respon pelanggan 900 VA yang terkena dampak dari pencabutan subsidi.



Gambar 1.4 Pemberitaan keluhan pelanggan 900 VA

Sumber : <http://www.radarcirebon.com/warga-ngeluh-tarif-listrik-terus-naik-tapi-minim-sosialisasi.html> (Diakses pada tanggal 14 Oktober 2017 pukul 21.30)

Media Radar Cirebon pada bulan April 2017 memberitakan bahwa masyarakat mengeluhkan dengan adanya kenaikan tarif listrik yang dinilai mendadak dan tidak adanya sosialisasi dari pihak PLN dalam penerapan subsidi tepat sasaran ini, sehingga mereka merasa tidak siap dengan adanya kenaikan tarif listrik tersebut. Selain di wilayah Cirebon, media juga mengungkap adanya protes dari wilayah Depok mengenai adanya pencabutan subsidi yang dirasa menimbulkan kenaikan tarif listrik. Gambar dibawah ini merupakan pemberitaan protes pelanggan tersebut.



Gambar 1.5 Pemberitaan mengenai Protes Pelanggan 900 VA

Sumber : <http://www.aktual.com/tarif-listrik-akan-naik-lagi-warga-depok-sampaikan-prot...> (diakses pada tanggal 14 Oktober 2017, pukul 21.34)

Berita pada bulan Mei 2017 diatas menjelaskan bahwa terdapat warga Depok yang menyampaikan keluhannya mengenai kenaikan tarif listrik sejak Januari yang membuat beban ekonomi keluarganya kian bertambah, karena hal tersebut juga mempengaruhi harga kebutuhan pokok.

Melihat beberapa respon dari masyarakat yang termasuk kedalam golongan tarif Rumah Tangga 900 VA yang mengalami pencabutan subsidi, selama kurun waktu awal tahun 2017 PLN telah melakukan berbagai macam upaya untuk menghadapi pencabutan subsidi dan menyosialisasikan program Subsidi Listrik Tepat Sasaran. Upaya tersebut merupakan bentuk komunikasi dari PLN kepada masyarakat, dimana tentu sebelum dilakukannya komunikasi, PLN terlebih dahulu melakukan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memerhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Abidin, 2015:115). Rogers (1982) memberi batasan bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang

memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi (Cangara, 2013:62).

Proses yang selama ini dilakukan oleh pihak PLN adalah dengan membina hubungan baik dengan masyarakat dan mendapatkan kesepahaman mengenai pencabutan subsidi dan program Subsidi Listrik Tepat Sasaran. Berikut merupakan pemberitaan mengenai upaya yang dilakukan oleh PLN di wilayah Sumedang.



Gambar 1.6 Pemberitaan Sosialisasi Subsidi Tepat Sasaran

Sumber : <http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/01/26/tahun-2017-tarif-listrik-bakal-naik-tiga-kali-391832> (Diakses pada tanggal 14 Oktober 2017, pukul 22.00)

Berdasarkan berita diatas, pada bulan Januari 2017 Manajer PT PLN Area Sumedang, Ririn Rachmawardini beserta pihak PLN dari rayon yang termasuk dalam area tersebut melakukan kegiatan Ekspose “Sosialisasi Subsidi Listrik Tepat Sasaran” dimana menjelaskan mengenai tarif listrik yang akan diberlakukan dan mengklarifikasi mengenai kata-kata “kenaikan tarif listrik” yang disebut oleh masyarakat, melainkan yang sebenarnya adalah “penyesuaian tarif listrik”, dimana menghilangkan subsidi secara bertahap bagi masyarakat mampu. Selain itu, PLN menyatakan bahwa kebijakan ini

merupakan kebijakan dari Kementrian ESDM, dan PLN hanya sebagai operator kebijakan pemerintah saja.

Tidak hanya melakukan kegiatan Ekspose yang bertempat di Sumedang, media online Merdeka Bandung pada bulan Februari 2017 memberitakan bahwa PLN membuka adanya tempat pengaduan untuk pelanggan. Dibawah ini merupakan gambar dari pemberitaan tersebut.



Gambar 1.7 Pemberitaan Adanya Tempat Pengaduan Pelanggan

Sumber : <https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/terapkan-subsidi-tarif-tepat-sasaran-pln-jabar-buka-tempat-pengaduan-170204s.html/> (Diakses pada tanggal 3 November 2017, pukul 17.53)

Berdasarkan berita diatas, Manajer Niaga PLN Distribusi Jawa Barat, Marjon Sinaga mengatakan bahwa telah menyebarkan brosur ke desa-desa serta menempelkan surat pemberitahuan mengenai subsidi tepat sasaran ini sebagai upaya sosialisasi serta mengkomunikasikan adanya tempat pengaduan pelanggan yang merasa masih layak untuk mendapatkan subsidi. *"Kami sudah menjelaskan bahwa pengaduan pelanggan seandainya mereka layak mendapatkan subsidi tapi tidak mendapatkannya bisa melapor ke kantor desa atau kantor lurah. Untuk yang diperkotaan bisa langsung ke kami."* Ujar Marjon kepada Merdeka Bandung, Sabtu (4/2).

Selain melalui media, PLN juga berupaya memberikan informasi melalui media sosial Twitter resmi PLN Distribusi Jawa Barat (Disjabar) mengenai Subsidi Tepat

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PLN Distribusi Jawa Barat dalam melakukan sosialisasi terkait program subsidi listrik tepat sasaran.

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PLN Distribusi Jawa Barat dalam sosialisasi program subsidi listrik tepat sasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk :

Mengetahui bagaimana tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan *public relations* PLN Distribusi Jawa Barat dalam sosialisasi program subsidi listrik tepat sasaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoretis (akademis)

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang berkaitan dengan kajian strategi komunikasi *public relations*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis (guna laksana)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT. PLN terkait sosialisasi program subsidi listrik tepat sasaran.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2017 sampai dengan awal November 2017 untuk pengerjaan bab 1 sampai dengan bab 3.

Selanjutnya dari bulan November 2017 sampai dengan Januari 2018 akan dilakukan penyelesaian untuk bab 4 dan bab 5. Berikut merupakan periode penelitian yang dituangkan dalam tabel.

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	Bulan				
		September 2017	Oktober 2017	November 2017	Desember 2017	Januari 2018
1.	Pengajuan tema, pengerjaan untuk bab 1					
2.	Mencari teori dan penelitian terdahulu yang terkait serta membuat kerangka pemikiran					
3.	Merumuskan metodologi penelitian					
4.	Melakukan penelitian untuk penyusunan hasil penelitian dan pembahasan					
5.	Membuat kesimpulan dan saran penelitian					

Sumber : Olahan penulis, 2017.