

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. PLN (Persero) CABANG
PAREPARE DALAM MENGATASI KELUHAN PELANGGAN**



DISUSUN OLEH:

FAHRI FIRMAN
E 31104019
Public Relations

No.	
Tgl.	04 - 6 - 09
Aspek	508 pue
Tipe	1 elis
Instansi	Universitas
No. Inventaris	7
Penyusun	

SKR - 509
FIR
5

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2009**

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. PLN (Persero) CABANG
PAREPARE DALAM MENGATASI KELUHAN PELANGGAN**



DISUSUN OLEH :

**FAHRI FIRMAN
E 31104019
Public Relations**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi**

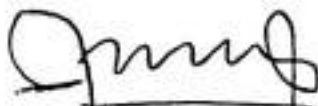
**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2009**

Halaman Pengesahan

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero)
Cabang Parepare dalam Mengatasi Keluhan
Pelanggan
Nama Mahasiswa : Fahri Firman
Nomor Pokok : E 311 04 019

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si
NIP. 131 658 805

Pembimbing II



Dr. Muh. Akbar, M.Si
NIP. 131 961 574

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Muh. Nadjib, M.Ed, M.Lib
NIP. 130 676 952



HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations.

Pada Hari Senin, Tanggal 25 Mei 2009

Makassar, 1 Juni 2009

TIM EVALUASI

Ketua	: Dr. Muh. Akbar, M.Si	()
Sekretaris	: Sitti Murniati Mukhtar, S.Sos, SH	()
Anggota	: 1. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si	()
	2. Dr. Muh. Nadjib, M.Ed, M.Lib	()
	3. H. Das'ad Latif, S.Sos, S.Ag, M.Si	()



ABSTRAK

FAHRI FIRMAN. *Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Parepare dalam Mengatasi Keluhan (Dibimbing oleh Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si dan Dr. Muh. Akbar, M.Si).*

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam mengatasi keluhan pelanggan PLN yang ada di kota Parepare. (2) Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam mengatasi keluhan pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PLN cabang Parepare, kota Parepare. Adapun tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif, di mana teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif, di mana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan interview (wawancara), sedangkan data sekunder diperoleh melalui bahan-bahan pustaka yang sesuai dengan kajian penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang direncanakan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Parepare dalam mengatasi keluhan telah dilaksanakan melalui beberapa tahap sesuai dengan teori manajemen krisis, seperti Identifikasi Krisis, Analisis Krisis, Isolasi Krisis, Pilihan Strategi, dan Program Pengendalian.

Selain itu, PLN cabang Parepare juga menggunakan metode lain yaitu konsep "Meraih Hati". Dalam hal ini PLN cabang Parepare melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial.

Setiap pelaksanaan strategi pasti memiliki faktor pendukung dan penghambat. Tidak terkecuali dalam hal ini. Faktor pendukungnya antara lain: (1) Adanya dukungan dan pengertian dari masyarakat dan tokoh-tokohnya. (2) Kesiapan dari karyawan PLN untuk menjadi corong-corong informasi. Faktor penghambatnya antara lain: (1) Tidak ada bagian khusus yang menangani masalah komunikasi dan kehumasan serta masih ada karyawan tidak mengikuti perkembangan kebijakan PLN. (2) Masih adanya daerah yang tidak terjangkau oleh media yang digunakan PLN dalam bersosialisasi serta rendahnya tingkat pendidikan dan pengetahuan sebagian pelanggan PLN cabang Parepare.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wa Syukurillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, sang pemilik kehidupan fana ini. Tak lupa salam dan salawat penulis lantunkan hanya kepada junjungan Nabiyullah Muhammad SAW. Nabi akhir zaman yang akan selalu menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia. Semoga segala kebaikan akan selalu mewarnai aktivitas keseharian kita. Amiin.

Alhamdulillah dengan Rahmat dan Taufiq-Nya jualah sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam tugas ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan penulis dan kurangnya pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan sumbangan saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari pembaca.

Terselesaikannya tugas akhir ini, juga tak lepas dari sentuhan "tangan" kasih sayang dan motivasi dari kedua orang tuaku tercinta. Ibuku Dra. Hj. Amriati A. dan ayahku Drs. H. Firman. T., yang selalu mengingatkan aku ketika aku lalai dalam pengerjaan skripsi. Memberikan doa, dukungan, motivasi, dan materi, serta selalu tabah dan sabar dalam membimbing anaknya dalam segala hal. Semua tidak akan sanggup terbalaskan walaupun bumi dan langit menjadi penebusnya.

Rangkaian terima kasih juga ingin penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang senantiasa membantu, membimbing, dan menemani penulis.

1. Bapak Dr. Muh. Nadjib, M.Ed, M.Lib. Selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unhas. Terima kasih atas semua dukungan dan dorongan yang diberikan sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si. Selaku Penasehat Akademik dan Pembimbing I. Terima kasih atas semua ilmu, kesabaran, serta bimbingan yang diberikan, mulai dari saat penulis menginjakkan kaki pertama kali di kampus sampai selesainya skripsi ini.
3. Bapak Dr. Muh. Akbar, M.Si. Selaku Pembimbing II. Terima kasih untuk semua bimbingan dan coretan-coretan yang berbuah pengetahuan baru bagi penulis selama mengerjakan skripsi ini.
4. Bapak Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si. yang telah mengajarkan penulis secara tidak langsung tentang bagaimana cara pembuatan tugas akhir, tehnik wawancara, serta ilmu-ilmu yang sangat berguna buat penulis.
5. Seluruh staff pengajar dan akademik di jurusan Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama menimba pengetahuan di jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Andik Novijanto, selaku manajer PT. PLN (Persero) Cabang Parepare. Terima kasih atas bantuan dan kerja samanya selama penulis melaksanakan penelitian di tempat tersebut.
7. Bapak Agus Kuswardoyo, selaku manajer PT. PLN (Persero) Cabang Parepare periode 2006-2008. Terima kasih atas *sharing*-nya Pak dan telah menerima penulis dengan lapang dada ketika mengajukan izin penelitian di PLN cabang Parepare.

8. Bapak Askari, selaku Sekretaris Umum PLN cabang Parepare. Terima kasih atas keramah-tamahan dan kesediaan Bapak mau membantu penulis atas apa yang dibutuhkan selama penelitian.
9. Bapak Andi Arsyad, Pak Hasyim, dan Pak Adam Sulo, selaku manajer PLN ranting Mattirotasi, Pangsidi, dan Rappang. Terima kasih atas kerja sama dan jamuannya saat wawancara.
10. Seluruh staf dan karyawan PLN cabang Parepare. Terima kasih atas keterbukaan dan keramah-tamahan yang telah diberikan.
11. Bunda Ida di ruang baca. Terima kasih atas canda tawa dan ceritanya. Ruang baca seakan terasa rumah sendiri dibuatnya. Tetap semangat ya Bu dalam mencari sesuap berlian..
12. Keluargaku di pondok Annur. Terima kasih atas kebersamaan, di mana ada suka duka dan canda tawa, yang telah diberikan selama ini. Ibu kostku (yang cantik), Ola (kerja mi skripsi ta, tidak usah malas-malas lagi), Titin (si centil), Ati (teman seperjuangan, mari kita menjemput wisuda bulan 6 ini bersama-sama), Era (teman seperjuangan walaupun akhirnya menyerah dengan keadaan), Agus (jadi bulan 9 pi ini cessa?), K'Tati, K'Amma, Kama, dan teman-teman lain yang tidak sempat saya sebutkan.
13. Teman-teman KKN Ajangale. Terima kasih karena telah memberikan semangat dengan pertanyaan-pertanyaan "jadi kapan acaranya ini cessa?". Itu sangat berarti bagi penulis. Asrul (keep fight with your life now), Fitri -dan Ema serta ibu kost- terima kasih barobbo'nya. Teman poskoku: Ipul, Anca,

Andis, Asri, Evi, dan Ummah terima kasih atas segalanya. Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

14. Ari (Trust '06), terima kasih karena sudah menjadi tempat berbagi. Wiwi (Trust '06) terima kasih atas pinjaman bukunya adek.
15. Seluruh keluarga besar KOSMIK. Terima kasih atas Kebersamaan yang kita bina bersama.
16. Dan akhirnya, My Rush '04. Arya S.Sos, Ridho, S.Sos, Wiwi, S.Sos, Nire, S.Sos, Uphi, S.Sos, Ika, S.Sos, Wulan, S.Sos, Pampam, S.Sos, Achi, S.Sos, Fufu, S.Sos, Unan, S.Sos, Ice, S.Sos, Azmi, S.Sos, Iqko, S.Sos, Rani, S.Sos, Dian, S.Sos, Mamar, S.Sos, Decy, S.Sos, Icha, S.Sos, Were, S.Sos, Ali, S.Sos, Pady, S.Sos, Basri, S.Sos, Lina, S.Sos, Witri, S.Sos, Puji, S.Sos, Jenny, S.Sos, Santy, S.Sos, Erna, S.Sos, Wuri, S.Sos, Darma, S.Sos, Dwi, S.Sos (were are u guys..). Nunu, Baqir, Fai, Ema, Enny, Nida (kapan q nyusul saudaraku..you are the next nomination), Rahmat, Winda (mari kita sambut wisuda bulan 6 dengan penuh suka cita), Rocky, Madi, Taro, Ria, Key, Fitri, Edy (Jangan meqi lama-lama di kampus..), Titin, Rofi (makasih karena sudah banyak membantu dari saat saya seminar sampai ujian), dan Uccank (cepat-cepat mi kerja skripsi ta Bro..). Thank you..thank you for everything.

Makassar, 9 Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Kerangka Konseptual.....	8
F. Definisi Operasional.....	13
G. Metode Penelitian.....	15
H. Teknik Pengumpulan Data.....	15
I. Informan.....	16
J. Teknik Analisis Data.....	16
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	17
A. Strategi.....	17
1. Pengertian Strategi.....	17
2. Tingkat-tingkat Strategi.....	20
3. Tipe-tipe Strategi.....	23
B. Hakikat Strategi Komunikasi.....	26
C. Keluhan Pelanggan adalah Suatu Krisis.....	29

D. Strategi Komunikasi dalam Mengelola Krisis	32
BAB III. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	37
A. Sekilas tentang Kota Parepare	37
B. Sistem Kelistrikan PT. PLN (Persero) Cabang Parepare	38
C. Jenis-jenis Pelayanan PLN Cabang Parepare	43
D. Visi, Misi, dan Motto PT. PLN (Persero) Cabang Parepare.....	48
E. Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Cabang Parepare	49
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian	53
1. Strategi Komunikasi	59
2. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Komunikasi	74
B. Pembahasan.....	80
1. Strategi Komunikasi PLN cabang Parepare	80
2. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Komunikasi	85
BAB V. PENUTUP	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL



Tabel 1	2
Tabel 2	5

DAFTAR GAMBAR

Bagan Kerangka Konseptual.....	14
Sistem Kelistrikan PLN Cabang Parepare	49
Bagan Susunan Organisasi PT. PLN (Persero) Cabang Parepare.....	58
Contoh Guntingan Berita Surat Kabar.....	72
Contoh Pesan Berbentuk Filter	73
Contoh Iklan Bersifat Pesuasif.....	74

B A B I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sebuah perusahaan profit bernama PLN (Perusahaan Listrik Negara) sebagai penerima mandat dari pemerintah untuk mengelola tenaga listrik di negara ini, telah berjuang sejak 1961 untuk menyalurkan listrik ke seluruh pelosok Indonesia. Sejak saat itu, PLN telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia, terkhususnya yang menggunakan jasa kelistrikannya. Indonesia pun menjadi terang dengan adanya PLN. Semua orang bisa menikmati listrik. Dari keperluan rumah tangga sampai kepada keperluan industri, baik kecil maupun besar.

Citra yang dibangun PLN ketika itu sangatlah baik di mata masyarakat. Semua orang bergantung kepada PLN dalam hal kelistrikan. Pelanggan sangat puas dalam menggunakan listrik dan hampir tidak ada keluhan yang terlontar.

Akan tetapi, beberapa tahun terakhir ini, PLN mengalami goncangan yang cukup besar. Berbagai keluhan, cemoohan dan persepsi buruk tentang kinerja PLN mulai terus berdatangan dari berbagai kalangan. Pelanggan, masyarakat, LSM, bahkan mahasiswa. Semua itu disebabkan oleh kondisi kelistrikan nasional yang sedang menghadapi persoalan berat. Di antaranya, krisis listrik yang semakin meluas dan bertambah parah akhir-akhir ini. Selain itu, jeleknya hubungan dengan pelanggan serta buruknya komunikasi

korporat juga ikut ambil bagian dalam masalah ini. Adalagi yang menjadi penunjang terpuruknya citra PLN saat ini, yaitu lemahnya perencanaan korporat, baik yang menyangkut manajemen energi primer maupun kapasitas pembangkitan. Semua itu dapat memperburuk citra PLN di mata publik (Majalah FOKUS edisi Oktober 2008).

Secara garis besar, keluhan yang masuk ke PLN itu ada dua, keluhan teknis dan administrasi. Keluhan teknis misalnya jika terjadi gangguan-gangguan kelistrikan. Adapun keluhan administrasi yaitu berkaitan dengan pelayanan petugas yang terkadang kurang memuaskan.

Secara rinci, keluhan-keluhan yang sering terlontar kepada PLN adalah menyangkut mutu produk, seperti gangguan, pemadaman, dan voltase tidak stabil. Persoalan SDM, seperti pelayanan petugas yang kurang simpatik. Kemudian keluhan mengenai masalah bisnis proses, seperti permohonan pasang baru, tambah daya atau turun daya P2TL. Masalah Tarif Dasar Listrik (TDL), serta menyangkut sarana dan prasarana (tiang listrik miring, *Payment Point* berjubel, dsb).

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Terhadap PLN

No.	Jenis Keluhan	Persentase
1.	Mutu Produk : Gangguan, Pemadaman, Voltase yang tidak Stabil.	33%
2.	Persoalan SDM : Pelayanan Petugas yang Kurang Simpatik.	22%
3.	Bisnis Proses : Permohonan Pasang Baru, Tambah Daya/Turun Daya (P2TL)	15%
4.	Masalah Tarif Dasar Listrik (TDL)	12%
5.	Sarana dan Prasarana : Tiang listrik miring, <i>Payment Point</i> menumpuk.	18%

Sumber : Majalah Internal PLN (FOKUS) edisi Oktober 2008

Masalah yang terjadi di lingkup PLN ini, terjadi pula di berbagai unit PLN Wilayah di seluruh Indonesia. Di PLN Wilayah Sulselrabar misalnya, masalah yang dihadapi lebih kepada keluhan mengenai pemadaman bergilir yang terjadi hampir setiap hari. Memang sejak tahun 2005 sampai awal tahun 2008 pemadaman bergilir sering dirasakan oleh pelanggan. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi para pengguna listrik dan masyarakat. Mengapa sampai ini bisa terjadi? Keluhan-keluhan dan komplain pun terlontar dari pelanggan. Akhirnya, tak jarang kita dengar atau saksikan adanya demonstrasi-demonstrasi yang menuntut kejelasan tentang pemadaman bergilir yang dilakukan oleh pihak PLN.

Menurut Arifuddin Nurdin, General Manager PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar yang menjabat sejak tahun 2005 sampai dengan tahun 2008 dalam buku Arifuddin Nurdin Sang Nakhoda Kapal Tua (Muhammad 2006:65), terjadinya pemadaman bergilir di seluruh Indonesia diakibatkan karena alat yang sudah 20 tahun beroperasi belum diganti. Seharusnya alat itu sudah diganti. Namun dengan harga per alat sebesar Rp. 100 juta, PLN tidak memiliki dana yang mencukupi untuk menggantinya. Selain itu, pemadaman juga terjadi karena listrik yang dipasok dari PLTA Bakaru sebanyak 30% ke wilayah Sulsel dan Sulbar, kini mengalami krisis yang disebabkan oleh debit air di Sungai Mamasa yang semakin berkurang akibat sedimentasi.

Kondisi di unit PLN Wilayah Sulselrabar tidak jauh beda dengan apa yang terjadi di unit PLN Cabang Parepare. Keluhan-keluhan tentang terjadinya pemadaman bergilir akhir-akhir ini juga sering didengar di unit ini.

Namun, bagi PLN Cabang Parepare sendiri itu bukanlah suatu hal yang sangat berarti. Hal ini dikarenakan oleh hubungan antara pihak PLN Parepare dengan masyarakat sangatlah dekat sehingga informasi-informasi baik itu tentang pemadaman bergilir maupun tentang kebijakan-kebijakan lain di lingkup PLN dapat segera diketahui oleh masyarakat. Dalam pelaksanaan tugas, masing-masing karyawan PLN juga mengerjakan apa yang tertulis dan menulis apa yang dikerjakan. Karena itulah dalam hal pelayanan terhadap masyarakat dan pelanggan, PLN Cabang Parepare telah mendapatkan sertifikat ISO 9001:2000. Sertifikat ini diberikan kepada sebuah instansi yang bergerak di bidang pelayanan dan taraf pelayanannya itu sudah setingkat internasional.

Namun demikian, tetap saja PLN Parepare “diserbu” oleh pengaduan-pengaduan pelanggan yang merasa tidak puas dengan hasil kerja PLN ataupun yang mengalami gangguan kelistrikan di tempat tinggalnya dan lingkungan sekitarnya. Pengaduan yang muncul paling banyak mengenai mutu produk dari PLN.

Pengaduan masyarakat mengenai mutu produk kepada PLN Cabang Parepare terkhususnya kepada PLN ranting yang dibawahinya dapat dilihat pada data tabel berikut ini :

Tabel 2. Data Keluhan Pelanggan PLN Cabang Parepare bulan Desember 2008
(Ranting Mattirotasi, Pangsid, dan Rappang)

NO.	URAIAN GANGGUAN	RANTING MATTIROTASI		RANTING RAPPANG		RANTING PANGSID	
		JUMLAH	JUMLAH	JUMLAH	JUMLAH	JUMLAH	JUMLAH
1	SUTM :						
	a. Tiang rebah	2		-		-	
	b. Pohon tumbang/sentuhan pohon	-		2		-	
	c. Sebab lain tak terduga	-		1		-	
	d. Rele bekerja tanpa sebab jelas	-		5		-	
2	GARDU DISTRIBUSI :						
	a. CO lepas/Fuse link putus	3		-		-	
	b. NT fuse putus	4		-		-	
	c. Busing trafo loskontak	2		-		-	
3	SUTR :						
	a. Connector rusak	2		-		-	
	b. JTR lepas/terkelupas	1		-		-	
4	SAMBUNGAN RUMAH (SR) :						
	4.1 Sambungan Luar Pelayanan :						
	a. Kabel putus /lepas	21		8		-	
	b. Connector aus/los kontak	21		13		1	
	4.2 Sambungan Masuk Pelayanan						
	a. Kabel rusak/putus	6		-		-	
	b. Los kontak	24		3		-	
	4.3 APP (Alat Pembatas & Pengukur						
	a. Kwh meter macet dan rusak	5		-		-	
	b. MCB rusak	33		25		-	
	c. MCB beban lebih	9		3		2	
	d. Terminal OK rusak/los kontak	16		2		-	
5	Instalasi	72		-		-	
	Jumlah Keluhan Desember 2008	221		62		3	

Sumber : PLN ranting Mattirotasi, Pangsid, dan Rappang (2009)

Data tersebut memperlihatkan kondisi tiga dari tujuh PLN Ranting yang dibawah oleh PLN Cabang Parepare, yaitu PLN Ranting Mattirotasi, PLN Ranting Barru, PLN Ranting Pajalesang, PLN Ranting Pangsid, PLN Ranting Soppeng, PLN Ranting Rappang, dan PLN Ranting Tanru Tedong. Ketiga PLN Ranting tersebut menggambarkan seluruh kondisi PLN Cabang Parepare yang setiap bulannya menerima keluhan-keluhan, walaupun pada kenyataannya unit PLN ini telah bekerja keras memenuhi kepuasan pelanggan dalam pelayanannya.

Lantas langkah-langkah apa yang diambil oleh pihak PT. PLN (Persero) Cabang Parepare dalam mengatasi keluhan-keluhan tersebut? Bagaimana pula nantinya pihak PT. PLN (Persero) Cabang Parepare dalam mendesain strategi komunikasinya untuk mengatasi keluhan-keluhan pelanggan?

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengangkat masalah yang berjudul **“Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Parepare dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan berbagai masalah penelitian yang akan dibahas dalam bab selanjutnya antara lain, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Parepare dalam mengatasi keluhan pelanggan?

2. Faktor-faktor apakah yang menjadi penghambat dan pendukung bagi PT. PLN (Persero) Cabang Parepare dalam mengatasi keluhan pelanggan?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam mengatasi keluhan pelanggan PLN yang ada di kota Parepare.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam mengatasi keluhan pelanggan.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan praktis :

1. Memberikan pengetahuan tambahan kepada penulis dan praktisi komunikasi mengenai strategi komunikasi.
2. Sebagai masukan bagi PT. PLN (Persero) Cabang Parepare dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya, terkhusus dalam mengatasi keluhan pelanggan PLN.

Kegunaan teoritis :

1. Pengembangan keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji teori, konsep atau hipotesis.
2. Sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. KERANGKA KONSEPTUAL

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, politik dan ekonomi sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi. Akan tetapi, studi Aristoteles hanya berkisar pada *retorika* dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televisi, dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan menjadi ilmu.

Dengan ditetapkannya komunikasi sebagai sebuah ilmu, para ilmuwan memberikan begitu banyak definisi tentang komunikasi. Salah satunya adalah Carl I. Hovland (Effendy 2006;10) yang mengatakan bahwa komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Menurut definisi yang diberikan Hovland, fokus studi dari ilmu komunikasi bukan hanya terletak pada sumber, pesan dan penerimanya saja, seperti yang dirumuskan oleh Aristoteles bahwa unsur komunikasi itu ada tiga, yaitu pembicara (komunikator), pesan, dan pendengar (komunikan). Akan tetapi, ilmu komunikasi juga harus memperhatikan pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) sebagai suatu hal yang layak menjadi komponen dalam unsur-unsur komunikasi.

Proses komunikasi yang dapat mengubah pendapat dan perilaku public adalah komunikasi yang dilakukan secara efektif. Timbul pertanyaan, bagaimanakah yang dinamakan komunikasi efektif itu? Komunikasi bisa dikatakan efektif jika setiap unsur komunikasi ada dalam proses tersebut. Para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell yang mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Effendy 2006;10). Artinya, berdasarkan pernyataan Lasswell tersebut dapat didefinisikan komunikasi itu sebagai suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dengan begitu tanpa salah satu dari kelima unsur tersebut bisa dikatakan bahwa komunikasi tidak akan efektif.

Sebuah perusahaan yang sedang tumbuh dan berkembang tentunya tidak akan terlepas dari masalah. Apakah itu masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan itu sendiri.

Biasanya masalah-masalah yang timbul di sebuah perusahaan disebut juga dengan "krisis". Dalam menghadapi krisis untuk kemudian menanggulangnya, perusahaan harus melakukan berbagai strategi-strategi jitu. Salah satu strategi yang paling jitu adalah strategi komunikasi. Lebih tepat lagi kalau strategi komunikasi yang dilakukan itu adalah strategi public relations.

Menurut Rhenald Kasali (1994:231), langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengelola krisis adalah:

1. Identifikasi krisis
2. Analisis krisis
3. Isolasi krisis
4. Pilihan strategi
5. Program pengendalian

Menghadapi keluhan-keluhan yang ada, hendaklah pula pihak PT. PLN (Persero) Cabang Parepare menggunakan ke lima langkah yang disebutkan oleh Kasali tersebut. Akan lebih baik jika dalam penyusunan strateginya itu dapat memperhatikan komponen-komponen komunikasi serta faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

Dimulai dari langkah pertama, yaitu mengidentifikasi krisis. Dalam mengidentifikasi krisis, pihak perusahaan melakukan penelitian, yang penelitiannya bisa saja bersifat informal dan kilat, bila krisisnya terjadi sedemikian cepat. Katakanlah di sini perusahaan mendiagnosis krisis tersebut. Diagnosis itu merupakan langkah awal yang penting untuk mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan untuk melakukan tindakan pada tahap berikutnya.

Langkah kedua adalah menganalisa krisis. Data dan informasi yang dikumpulkan tersebut untuk selanjutnya diurai, baik bagian per bagian (analisis parsial) atau analisis secara menyeluruh. Analisis ini dilakukan sebagai dasar untuk menentukan pengambilan tindakan yang tepat.

Langkah ketiga, yaitu mengisolasi krisis. Tindakan ini diperlukan untuk mencegah agar krisis tidak meluas.

Langkah selanjutnya adalah pilihan strategi. Sebelum mengambil langkah-langkah komunikasi untuk mengendalikan krisis, perusahaan perlu melakukan penetapan strategi generik yang akan diambil. Ada tiga strategi generik untuk menangani krisis, yaitu:

1. *Defensive Strategy* (Strategi Defensif). Langkah-langkah yang diambil meliputi hal-hal seperti:

- Mengulur waktu
- Tidak melakukan apa-apa, dan
- Membentengi diri dengan kuat

2. *Adaptive Strategy* (Strategi Adaptif). Langkah-langkah yang diambil mencakup hal-hal yang lebih luas, seperti:

- Mengubah kebijakan
- Modifikasi operasional
- Kompromi
- Meluruskan citra

3. *Dynamic Strategy* (Strategi Dinamis). Strategi ini sudah bersifat agak makro dan dapat mengakibatkan berubahnya karakter perusahaan.

Pilihannya adalah:

- Merger dan akuisisi
- Investasi baru
- Menjual saham

- Meluncurkan produk baru/menarik peredaran produk lama
- Menggandeng kekuasaan
- Melempar isu baru untuk mengalihkan perhatian

Langkah terakhir dalam mengelola krisis menurut Kasali adalah program pengendalian. Ini merupakan implementasi strategi yang dipilih. Strategi enerik itu sendiri umumnya sudah dipersiapkan dalam bentuk petunjuk dalam menghadapi krisis.

Implementasi pengendalian diterapkan pada:

- Perusahaan (peserta cabang)
- Industri (gabungan usaha sejenis)
- Komunitas
- Divisi-divisi perusahaan

Siapa pun niscaya tak menginginkan terjadi krisis pada perusahaannya. Namun, dalam dunia yang mengalami perubahan begitu cepat dan bergerak nonlinear, krisis sangat mungkin menimpa perusahaan. Krisis bisa tiba-tiba saja muncul, sehingga diperlukan kesiapan untuk menghadapinya. Itulah sebabnya setiap perusahaan harus memiliki satu badan khusus yang memiliki kemampuan untuk *me-manage* krisis. Manajemen krisis itu tidak hanya dimunculkan pada saat krisis menimpa satu perusahaan, melainkan ketika perusahaan dalam keadaan tenang dan damai pun sudah mempersiapkan diri untuk menghadapi krisis tersebut.

Untuk mengkonseptualisasikan kerangka berpikir penulis terhadap masalah yang diangkat dalam studi ini, maka digambarkan sebagai berikut:

Bagan Kerangka Konseptual :



F. DEFINISI OPERASIONAL

Untuk menghindari kesalahan pengertian dan cakupan yang terlalu luas, penulis memberikan batasan terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- ❖ PT. PLN (Persero) Cabang Parepare: Perusahaan Listrik Negara yang bercabang di Kota Parepare dibawah oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sultanbatara, dan membawahi tujuh PLN Ranting, yaitu Ranting Mattirotasi, Barru, Pajalesang, Pangsid, Soppeng, Rappang, dan Tanru Tedong.
- ❖ Manajemen Krisis: Lima langkah pengelolaan krisis sesuai yang dipaparkan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya "Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia". Ke lima langkah tersebut adalah: Identifikasi Krisis, Analisis Krisis, Isolasi Krisis, Pilihan Strategi, dan Program Pengendalian.

- ❖ **Identifikasi Krisis:** Penelitian yang dilakukan oleh PLN Cabang Parepare dalam mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan krisis (masalah-masalah yang menyebabkan timbulnya keluhan).
- ❖ **Analisis Krisis:** Kegiatan menganalisis atau membaca data-data yang didapatkan dari proses identifikasi krisis.
- ❖ **Isolasi Krisis:** Langkah pengisolasian krisis yang dilakukan oleh PLN cabang Parepare agar krisis tersebut tidak menyebar luas.
- ❖ **Pilihan Strategi:** Strategi yang akan dijadikan pilihan oleh PLN cabang Parepare dalam mengatasi krisis atau keluhan. Dalam hal ini ada tiga pilihan strategi seperti yang dipaparkan oleh Rhenald Kasali, yaitu *Defensive Strategy, Adaptive Strategy, Dynamic Strategy*.
- ❖ **Program Pengendalian:** Pengimplementasian dari strategi-strategi tersebut di atas untuk dijadikan sebagai pegangan dalam pengendalian krisis berikutnya di lapangan.
- ❖ **Keluhan Pelanggan :** Ketidaksenangan pelanggan terhadap mutu produk dan pelayanan PLN cabang Parepare yang diungkapkan langsung ke kantor-kantor PLN, baik ranting maupun cabang.
- ❖ **Faktor Penghambat:** Faktor-faktor yang dapat menghambat keberhasilan strategi komunikasi dalam mengatasi keluhan pelanggan.
- ❖ **Faktor Pendukung:** Faktor-faktor yang dapat mendukung keberhasilan strategi komunikasi dalam mengatasi keluhan pelanggan.

G. METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

- Penelitian ini rencananya akan dilaksanakan selama dua bulan yaitu pada bulan Desember 2008 sampai dengan bulan Januari 2009.
- Penelitian ini akan dilakukan di kantor PT. PLN (Persero) Cabang Parepare Jl. Veteran 32-34 Parepare 91114.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu melakukan penggambaran dengan data dan fakta mengenai aktivitas kehumasan PT. PLN (Persero) Cabang Parepare dalam mengatasi keluhan pelanggan.

H. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

a. Data Primer

- Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada para karyawan dan pihak-pihak yang berwenang memberikan informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penulisan, dalam hal ini PT. PLN (Persero) Cabang Parepare.
- Observasi. Mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dan lokasi penelitian.

b. Data Sekunder

Data ini diperoleh melalui kajian pustaka yaitu buku-buku, literatur yang relevan dengan objek penelitian.

I. INFORMAN

Informan adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam menjalankan aktivitas kehumasan dan dianggap mengetahui masalah-masalah yang menyangkut masalah penelitian.

Adapun informan yang relevan dengan penelitian ini adalah :

1. Manajer PT. PLN (Persero) Cabang Parepare Periode tahun 2009-sekarang
2. Manajer PT. PLN (Persero) Cabang Parepare periode tahun 2006-2008
3. Sekretaris Umum PT. PLN (Persero) Cabang Parepare, dalam hal ini sebagai pelaksana aktivitas kehumasan.
4. Tiga manajer ranting : Manajer PLN ranting Mattirotasi, Pangsid, dan Rappang.

J. TEKNIK ANALISIS DATA

Data yang diperoleh kemudian akan diolah secara deskriptif kualitatif dengan menganalisis secara induktif yaitu menarik suatu kesimpulan umum dari berbagai kejadian (data) yang ada disekitarnya melalui observasi sebagai dasarnya. Data lapangan akan diuraikan untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian.

B A B II

TINJAUAN PUSTAKA

A. STRATEGI

1. Pengertian Strategi

Istilah *strategi* berasal dari kata Yunani yaitu *Strategos* atau *Strategus* dengan kata jamak *strategi*. *Strategos* berarti jendral tetapi dalam kata Yunani kuno sering berarti perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas. Pada abad ke-5 SM sudah dikenal adanya *broad of ten strategy* di Athena, mewakili 10 suku Yunani. Hingga abad ke-5, kekuasaan politik luar negeri dari kelompok strategi itu semakin meluas, lama-kelamaan strategi memperoleh pengertian baru.

1. *Tujuan dan sasaran*. Perlu dipahami bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. Harvey dalam Salusu (1996:99) mencoba menjelaskan keduanya: (a) *organizational goals* (tujuan) adalah keinginan yang hendak dicapai di waktu yang akan datang, yang menggambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu, sedangkan (b) *organizational objectives* (sasaran) adalah pertanyaan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai *goals*, lebih terikat waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah atau dihitung.
2. *Lingkungan*. Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia juga organisasi yang dikendalikan manusia, senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya, dalam arti saling

mempengaruhi. Sasaran organisasi senantiasa berhubungan lingkungan, di mana bisa terjadi bahwa lingkungan mampu mengubah sasaran. Sebaliknya, sasaran organisasi dapat mengontrol lingkungan.

3. *Kemampuan Internal*. Kemampuan internal merupakan apa yang dapat dilakukan oleh organisasi atau perusahaan karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan.
4. *Kompetisi*. Kompetisi merupakan salah satu elemen penting dalam merumuskan strategi, sebab strategi yang jitu dapat membuat sebuah organisasi atau perusahaan memiliki daya saing yang tinggi untuk dapat mempertahankan kelangsungannya.
5. *Pembuat Strategi*. Ini juga penting karena menyangkut penunjukan siapa yang paling berkompeten dalam pembuatan atau perumusan sebuah strategi.
6. *Komunikasi*. Para ahli menyadari bahwa melalui komunikasi yang baik strategi bisa berhasil. Informasi yang tersedia dalam lingkungan pada umumnya tidak lengkap dan berpengaruh dalam mengatur strategi. Sungguh pun demikian, informasi serupa ini haruslah tetap dikomunikasikan. Sebab, hanya dengan komunikasi dapat diketahui alam kehidupan sekitar dan bagaimana pihak lain mengetahui kita.

Setelah menghayati semua itu, akhirnya Hax dan Majluf dalam Salusu (1996:100) mencoba menawarkan rumusan yang komprehensif tentang strategi sebagai berikut:

Strategi ialah :

- a. Suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu dan integral;
- b. Menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam artian sasaran jangka panjang, program bertindak, dan prioritas alokasi sumber daya;
- c. Menyeleksi bidang yang akan digeluti atau akan digeluti organisasi;
- d. Mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi dan kekuatan serta kelemahannya;
- e. Melibatkan semua tingkat hirarki dari organisasi.

Dengan definisi ini menurut perumus tadi, strategi menjadi suatu kerangka yang fundamental tempat suatu organisasi akan mampu menyatakan kontinuitasnya yang vital, sementara pada saat yang bersamaan ia akan memiliki kekuatan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang selalu berubah.

Mengingat definisi Hax dan Majluf di atas terlalu panjang maka bertolak dari pemahaman McNichols dalam Salusu (1996:101), berikut ini ditawarkan satu definisi yang lebih sederhana, yaitu :

“Strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungannya dalam kondisi yang paling menguntungkan.”

Menurut definisi di atas, ada dua atribut yang harus diingat, yaitu keterampilan atau kecakapan dan kesempatan yang kedua-duanya merupakan kontribusi bagi setiap situasi strategik. Situasi strategik adalah suatu interaksi antara dua orang atau lebih yang masing-masing

mendasarkan tindakannya pada harapan tentang tindakan orang lain yang tidak dapat ia kontrol. Hasilnya akan bergantung pada gerak-gerik perorangan dan masing-masing pemeran.

Selanjutnya, Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2003:4) memaparkan definisi strategi yang lebih spesifik ke arah perusahaan itu sendiri :

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari ‘apa yang dapat terjadi’, bukan dimulai dari ‘apa yang terjadi’. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.”

Keterampilan atau kecakapan dan kesempatan haruslah dimanfaatkan dalam menghadapi informasi yang tidak lengkap dan tidak sempurna dari pihak lawan, dalam hal ini objek strategi itu sendiri.

2. Tingkat-tingkat Strategi

Dan Scendel dan Charles Hofer dalam Salusu (1996:101) menjelaskan adanya empat tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut *Master Strategy*, yaitu *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy*, dan *functional strategy*.

a. Enterprise Strategy.

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di

dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok sosial lainnya. Kelompok-kelompok ini mempunyai interes dan tuntutan yang sangat bervariasi terhadap organisasi, sesuatu yang patut diberi perhatian oleh para penyusun strategi. Jadi, dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu seakan-akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Respon terhadap keinginan masyarakat perlu diberi perhatian dengan pertimbangan-pertimbangan etis.

b. Corporate Strategy.

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *grand strategy*, meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Pertanyaan apa yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata untuk dijawab oleh setiap organisasi bisnis, tetapi juga oleh setiap organisasi pemerintahan atau organisasi nonprofit. Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan itu sangat penting dan kalau keliru dijawab bisa fatal. Misalnya, kalau jawaban terhadap apa misi universitas adalah terjun ke dalam dunia bisnis agar menjadi kaya maka akibatnya bisa menjadi buruk. Bagaimana misi itu dijalankan juga penting, ini memerlukan

keputusan-keputusan stratejik dan perencanaan stratejik yang selayaknya juga disiapkan oleh setiap organisasi.

c. Business Strategy.

Strategi ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana mendapatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para anggota legislatif, para donor, para politisi, dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan stratejik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik. Dalam istilah bisnis, strategi ini memusatkan perhatian pada *keunggulan kompetitif* yang untuk kalangan nonprofit lebih disukai menggunakan istilah *keunggulan komparatif*. Dalam strategi ini lebih ditekankan untuk mengikuti anjuran "lakukanlah apa yang orang lain tidak atau belum laksanakan, atau kerjakanlah lebih baik dan lebih sempurna dari pada yang orang lain laksanakan".

d. Functional strategy.

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi yang lain. Ada tiga jenis strategi functional, yaitu :

1. *Strategi fungsional ekonomi* yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.

2. *Strategi fungsional manajemen*, mencakup fungsi-fungsi manajemen, yaitu *planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating*.
3. Strategi isu stratejik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui atau situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.

Tingkatan-tingkatan strategi itu merupakan kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak boleh melihat dari sudut kerapian administratif semata, tetapi juga hendaknya memperhatikan soal "kesehatan" organisasi dari sudut ekonomi.

3. Tipe-tipe Strategi

Koteen dalam Salusu (1996:104) memaparkan tipe-tipe strategi sebagai berikut :

- a. *Corporate Strategy* (strategi organisasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif-inisiatif stratejik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.
- b. *Program Strategy* (strategi program). Strategi ini lebih memberikan perhatian pada implikasi-implikasi stratejik dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu

- dilancarkan atau diperkenalkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.
- c. *Resource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya). Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.
 - d. *Institutional Strategy* (strategi keseimbangan). Fokus dari strategi institusional adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif stratejik.

Terlepas dari pendekatan yang digunakan dalam membagi strategi itu dalam beberapa kategori, kita cukup diberi petunjuk bahwa strategi organisasi tidak hanya satu. Di samping itu, tiap-tiap strategi ini saling menopang sehingga merupakan satu kesatuan kokoh yang mampu menjadikan organisasi sebagai salah satu lembaga yang kokoh pula, mampu bertahan dalam kondisi lingkungan yang tidak menentu.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi seluruh anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil pun akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan lain.

Selanjutnya, hal pertama yang perlu diketahui adalah bahwa arah sasaran komunikasi berorientasi pada efek yang positif atau efektifitas.

Untuk itu dalam mencapai efektifitas komunikasi diperlukan suatu pendekatan strategi operasional tertentu. Oleh karena itu, terlebih dahulu akan diketengahkan suatu hal yang mendasar dalam penulisan ini, yaitu pengertian pada strategi. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengertian strategi dalam hubungannya dengan komunikasi.

Suatu strategi menurut Arifin (1994:10), seorang pakar komunikasi, adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.

Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) khalayak yang akan dihadapi guna mencapai efektifitas. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran.

Selain itu, pakar komunikasi yang lain yaitu Effendy (2006:32) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Selanjutnya Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan (2006:133) mengemukakan bahwa strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu

perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam proses komunikasi tidak lepas dengan perencanaan strategi, dan strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi, erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

B. HAKIKAT STRATEGI KOMUNIKASI

Komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses sosial, yaitu sesuatu yang berlangsung atau berjalan antar manusia. Istilah proses memang berarti sesuatu yang sedang berlangsung. Menurut Arifin (1994:13), proses merupakan perubahan atau serangkaian tindakan dan peristiwa selama beberapa waktu menuju suatu hasil tertentu. Jadi setiap langkah, mulai pesan diciptakan sampai menimbulkan pengaruh atau perubahan pada sasaran adalah proses komunikasi.

Sebagai manusia, kita tak lepas dari proses komunikasi, dan bagaimanapun juga setiap komunikasi yang dilakukan pastilah mendambakan yang namanya ke-efektifitas-an. Mengapa demikian? Karena komunikasi tanpa ke-efektifitas-an sesungguhnya adalah komunikasi tanpa tujuan.

Lantas bagaimanakah proses komunikasi itu dapat dikatakan efektif? Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan sejalan bagi komunikator dan komunikan.

Willbur Schramm dalam Effendy (2006:13) mengatakan komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan, yakni paduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan.

Menurut Schramm, bidang pengalaman merupakan faktor yang penting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

Suatu komunikasi yang diharapkan efektifitasnya, tidaklah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi harusnya dengan persiapan-persiapan dan perencanaan yang matang. Suatu perencanaan komunikasi meliputi strategi dan manajemen. Perencanaan strategi menyangkut tindakan apa yang dilakukan, sedang perencanaan manajemen meliputi bagaimana hal itu

terjadi. Kedua hal tersebut berkaitan erat dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain.

Perencanaan komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis, sebagai upaya untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku sasaran. Mengingat bahwa yang akan menjadi sasaran itu adalah masyarakat, kemudian masyarakat yang ada sekarang akan terus berkembang dan berubah sesuai dengan tuntutan ruang dan waktu, maka konsep strategi dan kebijaksanaan harus merupakan konsep yang bersifat dinamis untuk dapat menampung perkembangan-perkembangan yang baru. Bahkan, apabila perlu harus dapat disesuaikan pula. Untuk dapat menanggapi tuntutan-tuntutan baru yang ditimbulkan oleh perubahan keadaan atau zaman, maka diperlukan strategi dan kebijakan untuk dapat menunjang pencapaian tujuan dengan terlebih dahulu menetapkan :

- sasaran yang hendak dicapai
- jalan yang hendak ditempuh
- sarana-sarana yang perlu disediakan
- program-program yang didasarkan atas sarana yang tersedia

Selain keempat hal di atas, dalam penerapannya perlu diketahui tujuan sentral strategi komunikasi. Seperti yang dikemukakan oleh Pace, Peterson, dan Dallas dalam Effendy (2006:32) bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

1. *to secure understanding*, artinya adalah memastikan bahwa komunikan atau sasaran mengerti pesan yang diterimanya.

2. *to establish acceptance*, yaitu setelah komunikasi mengerti dan menerima, maka komunikasi harus dibangun.
3. *to motivate action*, artinya setelah kedua langkah di atas terlaksana, barulah kegiatan itu dimotivasi.

C. KELUHAN PELANGGAN ADALAH SUATU KRISIS

Kepuasan pelanggan adalah point yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dari pelanggan tersebut. Artinya, ketika kebutuhan dari pelanggan terpenuhi oleh perusahaan maka bisa dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, kalau kebutuhan tidak terpenuhi atau tidak sesuai dengan yang dikehendaki oleh pelanggan, maka akan muncullah rasa tidak puas. Karena merasa tidak puas, pelanggan pun mengeluh. Dengan mengeluhnya pelanggan kepada perusahaan, itu berarti masalah muncul dan akhirnya masalah tersebutlah yang menjadi sebuah krisis.

Berbicara mengenai krisis, akan dibahas terlebih dahulu mengenai apakah sebenarnya krisis itu? Menurut sebagian orang, krisis merupakan sebuah penyakit manajemen yang sulit dipulihkan atau disembuhkan. Akan tetapi, menurut sebagian lain krisis adalah sebuah peluang yang harus dihadapi karena dibalikinya ada dua pilihan, kekalahan atau kemenangan. Seperti yang dikatakan oleh Gray dalam Kasali (1994:222), krisis adalah suatu titik balik untuk makin baik atau makin buruk (*turning point for better*

or worse). Menurut Kasali, suatu *turning point* jika diselesaikan dengan baik akan melahirkan kemenangan (*for better*), dan bila gagal akan menimbulkan korban (*for worse*).

Ada definisi lain yang sangat menarik yang berasal dari Cina. Masyarakat Cina menggunakan simbol Wei-Ji bagi kata krisis. Wei-Ji merupakan kombinasi dari dua kata dalam bahasa Cina yang berarti “bahaya” dan “peluang”. Memang benar, krisis bisa menjadi bahaya atau bisa menjadi pula keberuntungan atau peluang.

Kadangkala terjadinya suatu krisis memaksa pihak perusahaan untuk bersikap positif, kreatif, dan inovatif, sehingga dapat menemukan cara-cara atau sistem baru untuk memperbaiki manajemen dan strukturisasi organisasi, serta operasional usaha hingga produksi dan pelayanan jasa diberikan kepada khalayak sasaran atau masyarakat lainnya. Tanpa pernah mengalami musibah krisis, sebuah perusahaan akan terpaku dengan sistem pola lama dan kehilangan kesempatan untuk membuat terobosan baru, serta akan kalah bersaing dengan perusahaan lainnya yang lebih inovatif dan kreatif.

Adapun tahapan-tahapan krisis, seperti yang dipaparkan oleh Kasali (1994:227) dengan mengutip Steven Fink, yaitu:

1. Tahap Prodormal.

Pada tahap ini, krisis belum dirasakan oleh perusahaan. Namun tanda-tanda dan gejala krisis sebenarnya sudah di mulai ada. Tahap ini kadangkala disebut juga sebagai tahap peringatan yang memberi sinyal tanda bahaya, ada tindakan yang mesti dilakukan supaya krisis tidak menjadi

akut. Tahap prodormal ini biasanya muncul dalam salah satu dari tiga bentuk berikut ini:

- a. Jelas sekali, yakni tatkala gejala awal memang sudah bisa dilihat dengan jelas seperti munculnya desas-desus baik dari internal maupun eksternal perusahaan.
- b. Samar-samar, yakni gejala yang muncul hanya samar-samar sehingga sulit menafsirkan dan menduga luasnya suatu kejadian, seperti munculnya tindakan atau ucapan dari pemuka pendapat.
- c. Tidak terlihat sama sekali. Perusahaan tidak bisa melihat gejala apa-apa. Segalanya dipandang berjalan wajar dan biasa saja.

2. Tahap Akut.

Pada tahap ini krisis sudah kelihatan dan orang menyadari krisis sudah terjadi. Salah satu kesulitan besar dalam menghadapi krisis pada tahap akut ini adalah intensitas dan kecepatan serangan yang datang dari berbagai pihak menyertai tahap ini. Kecepatan ditentukan oleh jenis krisis yang menimpa perusahaan, sedangkan intensitasnya ditentukan oleh kompleksnya permasalahan. Tahap akut merupakan antara, yang bila tidak ditangani dengan baik akan membawa perusahaan pada tahapan krisis berikutnya, yaitu tahap kronis.

3. Tahap Kronis.

Pada tahap ini sisa-sisa krisis kelihatan. Ini merupakan tahap untuk melakukan pemulihan dan analisis diri. Ada langkah-langkah yang dilakukan, seperti pergantian manajemen, perubahan struktur perusahaan

atau perubahan nama perusahaan. Tahap ini bisa membawa perusahaan pada keadaan yang lebih baik karena penyembuhan mulai berproses.

4. Tahap Resolusi (Penyembuhan).

Pada tahap ini penyembuhan dilakukan. Perusahaan mulai pulih kondisinya, hanya masih tersisa sedikit bekas-bekas krisis yang dialami perusahaan.

D. STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENGELOLA KRISIS

Mengelola sebuah krisis dalam perusahaan dibutuhkan satu keahlian khusus. Keahlian tersebut adalah keahlian komunikasi, dan dalam pengaplikasian keahlian tersebut dibutuhkan sebuah strategi. Adapun strategi yang digunakan dalam mengelola sebuah krisis adalah strategi komunikasi dan strategi komunikasi yang paling tepat adalah strategi Public Relations.

Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations* (1994:231) mengatakan bahwa langkah-langkah mengelola krisis adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Krisis.

Untuk dapat mengidentifikasi suatu krisis, perusahaan perlu melakukan penelitian. Bila krisis terjadi dengan cepat penelitian harus dilakukan secara informal dan kilat. Hari itu dibentuk tim komunikasi kemudian diterjunkan dan mengumpulkan data, hari itu pula kesimpulan harus ditarik. Hal ini hanya dimungkinkan bila tim yang dibentuk tersebut memiliki kepekaan dan kecakapan untuk mengumpulkan data. Biasanya

mantan wartawanlah yang piawai melakukan hal ini. Mereka biasa bekerja dengan kepekaan, *deadline*, dan kecermatan.

Pekerjaan ini dilakukan persis seperti seorang dokter melakukan diagnosa terhadap sebuah penyakit yang diderita oleh seorang pasiennya. Untuk mengidentifikasi krisis, perusahaan bisa menghubungi pihak-pihak lain di luar perusahaan seperti para ilmuwan di universitas, para akademisi, pengamat, dan konsultan.

2. Analisis Krisis.

Sebelum melakukan komunikasi, perusahaan harus melakukan analisis atas masukan yang diperoleh. Analisis ini adalah "pekerjaan belakang meja" dengan keahlian membaca permasalahan. Analisis yang dilakukan mempunyai cakupan yang luas, mulai dari analisis parsial sampai analisis integral yang kait mengait.

Mungkin perlu pengembangan dalam menggunakan formula 5W+1H untuk mengungkapkan dan menganalisis secara mendalam mengenai krisis yang terjadi secara sistematis, informatif, dan deskriptif melalui suatu laporan yang mendalam.

Pada saat prakrisis atau masa akut krisis, bisa dianalisis melalui beberapa pertanyaan yang diajukan untuk menetapkan penanggulangan suatu krisis, yakni:

- a. Apa penyebab terjadinya krisis itu (What)
- b. Kenapa krisis itu bisa terjadi (Why)
- c. Di mana dan kapan krisis tersebut dimulai (Where and When)

- d. Se jauh mana krisis tersebut berkembang (How far)
- e. Bagaimana krisis itu terjadi (How)
- f. Siapa-siapa yang mampu mengatasi krisis tersebut, perlu dibentuk suatu tim penanggulangan krisis (Who)

Pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas adalah untuk tujuan menganalisis penyebab, kenapa dan bagaimana, sejauh mana perkembangan krisis itu terjadi, di mana mulai terjadi hingga siapa-siapa personel yang mampu diajak untuk mengantisipasi atau mengatasi krisis tersebut. Langkah-langkah apa yang dapat diambil untuk mengatasinya melalui analisis lapangan dengan logis, informatif, dan deskriptif.

3. Isolasi Krisis.

Seperti yang telah dianalogikan pada langkah pertama bahwa dalam mengidentifikasi krisis itu seperti dokter dalam mengidentifikasi penyakit pasiennya, itu berarti dapat dikatakan bahwa krisis itu adalah penyakit. Kadang bisa juga berarti lebih dari sekedar penyakit biasa. Ia adalah penyakit menular. Untuk mencegah krisis menyebar luas, ia harus diisolasi, dikarantinakan sebelum tindakan serius dilakukan.

Untuk mengantisipasi krisis yang terjadi segera dibentuk "tim manajemen krisis", pekerjaannya sebagai pelaksana, termasuk mengatur pekerjaan utama pengendali krisis, yang sedapat mungkin digantikan orang lain agar aktivitas pekerjaan utamanya tidak terganggu. Jadi, ada semacam konsentrasi penuh bagi anggota tim manajemen pengendali krisis

untuk memfokuskan kerja pada suatu krisis yang perlu ditangani segera, cermat, dan ekstra hati-hati.

Selain beranggota tim pengendali dari dalam, bisa juga memakai jasa konsultan yang ahli menangani "manajemen krisis" untuk membantu pelayanan informasi, pendekatan dan merangkul pihak ketiga.

4. Pilihan Strategi

Sebelum mengambil langkah-langkah komunikasi untuk mengendalikan krisis, perusahaan perlu melakukan penetapan strategi generik yang akan diambil. Ada tiga strategi generik untuk menangani krisis, yaitu:

1. *Defensive Strategy* (Strategi Defensif). Langkah-langkah yang diambil meliputi hal-hal seperti:
 - Mengulur waktu
 - Tidak melakukan apa-apa, dan
 - Membentengi diri dengan kuat
2. *Adaptive Strategy* (Strategi Adaptif). Langkah-langkah yang diambil mencakup hal-hal yang lebih luas, seperti:
 - Mengubah kebijakan
 - Modifikasi operasional
 - Kompromi
 - Meluruskan citra
3. *Dynamic Strategy* (Strategi Dinamis). Strategi ini sudah bersifat agak makro dan dapat mengakibatkan berubahnya karakter perusahaan. Pilihannya adalah:

- Merger dan akuisisi
- Investasi baru
- Menjual saham
- Meluncurkan produk baru/menarik peredaran produk lama
- Menggandeng kekuasaan
- Melempar isu baru untuk mengalihkan perhatian

5. Program Pengendalian

Program pengendalian adalah langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan. Umumnya strategi generik dapat dirumuskan jauh-jauh hari sebelum krisis timbul, yakni sebagai *guidance* agar para eksekutif bisa mengambil langkah yang pasti. Berbeda dari strategi generik, program pengendalian biasanya disusun di lapangan ketika krisis muncul.

Implementasi pengendalian diterapkan pada:

- Perusahaan (peserta cabang)
- Industri (gabungan usaha sejenis)
- Komunitas
- Divisi-divisi perusahaan

B A B III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. SEKILAS TENTANG KOTA PAREPARE

Parepare adalah salah satu kota jasa, niaga, dan pendidikan di Sulawesi Selatan yang mempunyai letak sangat strategis. Karena berada pada posisi silang jalur transportasi darat poros utara-selatan dan timur-barat. Kota Parepare juga disebut Bandar Madani karena merupakan suatu tatanan kota pantai yang didasarkan pada nilai religius dan demokrasi. Selain itu juga merupakan Kawasan Pengembangan Ekonomi Terpadu (KAPET).

Kota yang berpenduduk kurang lebih 110.000 jiwa ini mempunyai luas sekitar 99 km², terdiri dari tiga kecamatan yakni Soreang, Bacukiki, dan Ujung. Sedang wilayah kotanya sendiri diapit oleh kabupaten Pinrang, Sidenreng Rappang, Barru, Selat Makassar, Enrekang, serta Majene. Istilah lain untuk wilayah-wilayah tersebut adalah Ajatappareng dengan Parepare sebagai induk pemerintahan. Terletak lebih kurang 155 km dari Makassar dengan kondisi alamnya sebagian besar berupa perbukitan serta pantai. Sedang bila ditinjau dari letak geografis di mana Parepare berada di tengah-tengah Propinsi Sulawesi Selatan, maka dapat dikatakan cukup strategis mengingat kemudahan akses dengan kawasan pengembangan lain seperti Palopo, Watampone, Majene, serta Makassar.

Sejarah Parepare dimulai sekitar tahun 1500-an M. Konon Raja Gowa XI dari kerajaan Gowa, Makassar, yakni Manrigau Daeng Bonto Karaeng To

Nipalangga saat datang ke kerajaan Bacukiki dan kerajaan Soreang, terkesan dengan keindahan sepanjang mata memandang di daerah pantai dan perbukitan tersebut, lalu beliau mengatakan "Bajiki Ni Pare" artinya "Baik dibuat pelabuhan atau dermaga kawasan ini", untuk kapal-kapalnya. Sedang pada masa sesudah kemerdekaan, pemerintah menjadikan Parepare sebagai kotamadya tepatnya pada tanggal 17 Februari 1960 yang menjadi tanggal lahir kota ini.

Sebagai kota niaga dan jasa, sebagian besar usaha masyarakat Parepare bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa, seperti perdagangan beras antar pulau yang berasal dari kabupaten tetangga lumbung padi Sidrap dan Pinrang, hasil laut, perkebunan, pertanian, serta hasil perikanan. Bidang usaha lainnya yakni jasa keuangan, jasa transportasi angkutan, jasa konstruksi, hotel dan restoran serta perdagangan dan jasa lainnya. Lembaga keuangan yang mendukung berbagai jasa dan perdagangan tersebut adalah perbankan, koperasi, asuransi, serta pegadaian. Untuk bank terdapat Bank Mandiri, Bank BNI, BRI, BPD, Danamon, serta BTPN. Sedang sebagai kota pendidikan, terdapat Universitas Muhammadiyah Parepare (UMPAR), Sekolah Tinggi Agribisnis Fajar, Akademi Amsir serta berbagai lembaga pendidikan dan keterampilan lain.

B. SISTEM KELISTRIKAN PT. PLN (PERSERO) CABANG PAREPARE

Sistem kelistrikan yang melayani pelanggan PLN Cabang Parepare disupply dari sistem kelistrikan Sulawesi Selatan yang merupakan

interkoneksi beberapa pembangkit yaitu PLTA Bakar, PLTGU Sengkang, PLTD Suppa, dan pembangkitan Tello yang selanjutnya disalurkan melalui sistem saluran udara tegangan tinggi 150 kV dengan tower transmisi ke pusat beban melalui empat unit gardu induk, yaitu gardu induk Parepare, gardu induk Barru, gardu induk Sidrap, gardu induk Bakar, dan dibantu gardu hubung Rappang. Untuk menyuply listrik ke pelanggan, disalurkan melalui jaringan tegangan menengah sepanjang 1.586 km sirkuit, jaringan tegangan rendah sepanjang 1.289 km sirkuit, dan gardu distribusi sebanyak 943 buah dengan daya 55 mV Ampere.

Kantor PLN Cabang Parepare yang berkedudukan di kota Parepare mempunyai wilayah kerja yang meliputi kota Parepare dan tiga kabupaten, yaitu kabupaten Barru, Sidrap, dan Enrekang. Unit layanan terbagi menjadi 7 kantor ranting dan 14 kantor pelayanan, yaitu ranting Mattirotasi, ranting Barru, ranting Pangsid, ranting Rappang, ranting Tanru Tedong, ranting Enrekang, ranting Lakawan. Sumber daya manusia se-cabang Parepare sampai semester 1 tahun 2007 berjumlah 128 pegawai.

Sampai dengan semester 1 tahun 2007, profil pelanggan PLN Cabang Parepare adalah jumlah pelanggan sebanyak 128.000 dengan pertumbuhan 1,5% pertahun. Komposisi terbesar adalah pelanggan rumah tangga sebesar 94%. Penjualan tenaga listrik rata-rata 12 juta kWh perbulan dengan pertumbuhan sekitar 6% pertahun. Pendapatan penjualan tenaga listrik rata-rata Rp. 7,3 miliar perbulan dengan pertumbuhan sekitar 7% pertahun. Sedangkan harga jual rata-rata sebesar Rp. 601 per kWh.

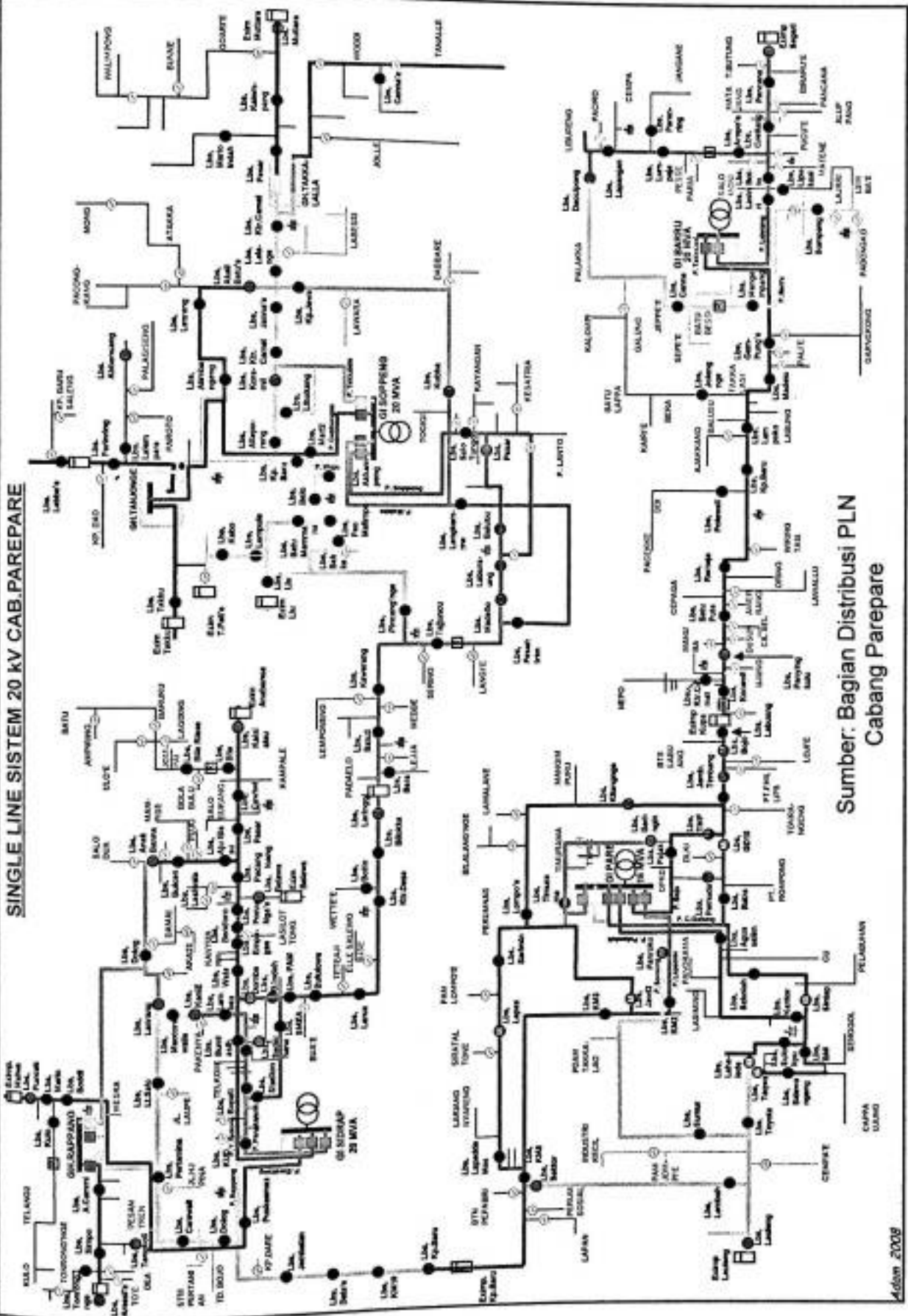
Sistem Layanan Kelistrikan (SLK) yang diterapkan di kota Parepare adalah suatu sistem pengelompokan pelanggan yang memiliki karakteristik layanan listrik yang homogen dan dapat diwakili dengan satu Tingkat Mutu Pelayanan (TMP). Penetapan TMP dipakai untuk mengukur tingkat pelayanan. PLN Cabang Parepare menetapkan tujuh SLK, yaitu satu SLK untuk satu ranting. Masing-masing SLK mempunyai TMP tersendiri. TMP ditetapkan setiap triwulan oleh masing-masing ranting dengan koordinasi cabang dan realisasinya dievaluasi setiap bulan. TMP diumumkan dan dideklarasikan kepada publik oleh manajer cabang dan manajer ranting dan ditingkatkan secara terus menerus.

Pada medio 2007, seiring berjalannya reorganisasi PLN Wilayah Sulselrabar mengakibatkan perubahan struktur organisasi PLN Cabang Parepare. Ranting Enrekang dan Lakawan dialihkan ke PLN Cabang Pinrang. Selanjutnya ranting Soppeng dan ranting Pajalesang dari PLN Cabang Watampone masuk ke wilayah kerja PLN Cabang Parepare. Dengan reorganisasi tersebut, maka sistem kelistrikan yang melayani pelanggan PLN Cabang Parepare disupply melalui gardu induk Parepare, gardu induk Barru, gardu induk Sidrap dan gardu induk Soppeng. Sedangkan aset pendistribusian tenaga listrik berubah menjadi jaringan tegangan menengah sepanjang 1.528 km sirkuit, jaringan tegangan rendah sepanjang 1.381 km sirkuit, dan gardu distribusi sebanyak 985 buah dengan daya 61 mVolt Ampere. Jumlah SDM menjadi 125 pegawai. Profil pelanggan juga mengalami perubahan. Jumlah pelanggan bertambah kurang lebih 13.000 pelanggan. Penjualan tenaga listrik

meningkat sekitar 1 juta kWh perbulan dan pendapatan penjualan tenaga listrik bertambah sekitar Rp. 600 juta perbulan.

Sistem kelistrikan PLN Cabang Parepare yang melayani seluruh pelanggan di tujuh ranting dapat dilihat pada gambar berikut :

SINGLE LINE SYSTEM 20 KV CAB.PAREPARE



Sumber: Bagian Distribusi PLN
Cabang Parepare

C. JENIS-JENIS PELAYANAN PLN CABANG PAREPARE

Dalam melaksanakan tugasnya melayani pelanggan, PLN Cabang Parepare menerapkan berbagai jenis pelayanan, sebagai berikut :

1. **Jasa layanan pada garis depan (front desk).** Unit-unit pelayanan PLN Cabang Parepare meliputi informasi penjualan tenaga listrik, penyambungan baru, perubahan daya, permintaan perubahan nama, tarif, payment point, geser APP, pembayaran tagihan susulan, restitusi, angsuran, reduksi, pembayaran di muka, berhenti sebagai pelanggan, penggantian alat pengukur dan pembatas, pengaduan teknik atau non-teknik.

Mulai tahun 2001, jasa layanan pada garis depan unit pelayanan menerapkan layanan *face to face* sehingga menambah fungsi edukasi dan konsultasi untuk pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan pelayanan, pada tahun 2003 diimplementasikan ISO 9001:2000 untuk layanan penyambungan baru, tambah daya dan proses pembuatan rekening listrik.

2. **CAFETaRiA.** Mulai tahun 2006, dikembangkan ruang pelayanan terpadu dengan konsep lebih dekat dengan pelanggan dan merupakan refleksi prinsip-prinsip dasar tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* (GCG). Ruang pelayanan tersebut diberi nama CAFETaRiA yang merupakan filosofi dari *Comfort* (nyaman), *Accurate*, *Friendly* (bersahabat), *Empathy*, *Transparancy*, *Responsibility*, *Accountability* (memenuhi janji dan tanggung jawab).

3. **ID card.** ID card atau kartu identitas pelanggan bertujuan untuk memudahkan pelanggan melakukan pembayaran rekening, proses mutasi pelanggan, dan sekaligus memberikan penghargaan kepada pelanggan sebagai manusia yang selalu berkeinginan praktis dan mengikuti trend kemudahan pelayanan. ID card mulai dibagikan ke pelanggan tahun 2005 sebanyak 5000 pelanggan dan secara bertahap akan diteruskan untuk pelanggan yang lainnya.
4. **SInDi (Sistem Informasi Digital).** SInDi adalah perangkat informasi dengan media layar sentuh yang tersedia di ruang pelayanan dan dapat dioperasikan atau diakses sendiri oleh pelanggan. SInDi yang mulai dioperasikan tahun 2006 tersebut menyajikan informasi tentang PLN dan listrik, seperti informasi tagihan rekening listrik, instalatir, alamat kantor pelayanan, alamat *payment point*, dan lain-lain.
5. **BHT dan DPM plus.** Mulai tahun 2002, pembacaan kWh meter di pelanggan yang sebelumnya dilakukan dengan cara manual dengan mencatat pada daftar pembacaan meter, telah diganti menjadi pembacaan elektronik dengan menggunakan BHT (Barcode Handy Terminal), dengan tujuan agar kesalahan pembacaan meter diminimalisir. Selain itu, juga diterapkan program baca meter sistem DPM plus, di mana pelanggan potensial dibuatkan peta dan daftar khusus dan dibaca oleh pegawai.

6. **Tera.** Untuk tujuan akurasi data dan transaksi bisnis yang fair, kWh meter yang sudah tua atau usianya di atas 10 tahun senantiasa dilakukan kalibrasi, kegiatan ini juga biasa disebut dengan Tera.
7. **Arsip Induk Pelanggan (AIL).** Dalam upaya peningkatan mutu pelayanan, sumber data pelanggan haruslah akurat dan terarsip dengan baik. Karena itulah penataan data AIL mendapat perhatian khusus demi kelancaran pelayanan dan proses mutasi.
8. **SI-ALDa (Sistem Informasi AIL Digital).** Awal tahun 2007, dimulai implementasi Arsip Induk Pelanggan Digital dengan nama produk SI-ALDa dengan harapan pengamanan arsip induk pelanggan lebih baik sehingga proses mutasi pelanggan lebih cepat.
9. **PRYMA (PembayaRan nYaman Menghindari Antrean).** Tahun 2001 dilaksanakan program pembayaran sistem siklis empat gelombang dengan tujuan meningkatkan pelayanan pembayaran rekening dan mengurangi kepadatan antrean pada akhir masa pembayaran. Produk tersebut diberi nama PRYMA.
10. Mulai tahun 2003 untuk peningkatan pelayanan pembayaran rekening maka telah dilakukan kerja sama dengan pihak ketiga, termasuk bank dan koperasi dalam pembayaran dengan sistem **online**. Upaya ini dimaksudkan agar pelanggan dapat dengan mudah membayar rekening di loket-loket sesuai keinginannya.
11. **Payment point online 14 jam dan payment point online mobile.** Seiring dengan keinginan dan kepuasan pelanggan yang tiada berujung,

mulai tahun 2006 diimplementasikan produk layanan payment point online 14 jam dan payment point online mobile. Payment point online 14 jam adalah payment point online yang beroperasi 14 jam perhari. Mulai jam 8 pagi sampai jam 10 malam, yang dikhususkan bagi pelanggan yang tidak mempunyai waktu membayar rekening di siang hari. Payment point online mobile adalah payment point bergerak yang beroperasi di tempat-tempat keramaian.

12. **Layanan Teknik.** Frekuensi padam dan lama padam harus dieliminir seminimal mungkin. Beberapa kegiatan dan produk layanan untuk memenuhi tujuan tersebut antara lain pemeliharaan rutin dan terpadu untuk mengantisipasi gangguan, yaitu pemangkasan pohon secara periodik yang akan menjamin kontinuitas supply tenaga listrik. Mengganti isolator tegangan menengah, manajemen travo, pemeliharaan Air Break Switch atau Load Break Switch, pemeliharaan gardu serta peningkatan keandalan jangkauan jaringan komunikasi radio, dan lain sebagainya.
13. **LIInK (Layanan Instalasi Kelistrikan).** LIInK adalah layanan gangguan terpadu instalasi dan jaringan antara PLN dengan AKLI yang dimulai sejak tahun 2001. Program pelayanan gangguan terpadu ini mempunyai andil dalam usaha menurunkan frekuensi padam dan lamanya padam. Mulai tahun 2004, diadakan penambahan fasilitas, berupa mobile genset dan mobile crane untuk meningkatkan kecepatan pemulihan gangguan sehingga kelancaran pasokan listrik ke pelanggan terjamin.

14. **Unit Layanan Cepat (ULC).** ULC adalah petugas pelayanan yang menggunakan kendaraan roda dua untuk melayani gangguan ringan dan pelayanan tarif multi guna sehingga pelayanan lebih cepat.
15. **Komunikasi pelanggan.** Untuk menjawab dan menjelaskan masalah dan keluhan pelanggan berkaitandengan pelayanan, maka PLN Cabang Parepare bekerja sama dengan media cetak harian Parepos dalam rubrik Pojok PLN dan media elektronik khususnya radio pada acara publik servis rutin. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat mendapatkan informasi yang jelas, akurat dan pasti.
16. Dilaksanakan juga program **edukasi pelanggan**, antara lain peduli atau audit pelanggan yaitu kunjungan PLN ke pelanggan untuk memeriksa APP serta interview dengan pelanggan. **Sehari bersama pelanggan**, yaitu PLN mengajak para pemuka masyarakat, LSM, wartawan, akademis untuk melihat dapur PLN mulai dari pembangkitan sampai front liner pelayanan.
17. Untuk meningkatkan komunikasi pelanggan, juga dikembangkan **informasi berbasis web**, yaitu layanan melalui dunia maya atau website yang dapat diakses oleh masyarakat. Mulai tahun 2006, juga diimplementasikan **program i-sms** yang merupakan informasi untuk mengetahui jumlah tagihan rekening melalui handphone GSM dengan nomor akses 8123.

18. **FoCuS 50 (For Customer Satisfaction > 50 KVA)** adalah pelayanan pelanggan potensial dengan daya 50 kVA ke atas dengan membentuk account khusus dan forum eksklusif pelanggan.
19. **KTL (Kawasan Tertib Listrik)**. PLN juga menerapkan Kawasan Tertib Listrik kepada sebuah kawasan yang mempunyai RBM yang update, tegangan ujung yang standar, rayin card sudah ada, tunggakan nihil, dan pelanggan bebas dari pelanggaran P2TL.

Sebagai bukti komitmen terhadap tingkat mutu pelayanan kepada pelanggan dan masyarakat, maka PLN Cabang Parepare telah memperoleh berbagai apresiasi, antara lain piala tingkat direksi pada tahun 2000 dalam rangka Hari Listrik Nasional, plakat Darma Karya dari menteri Energi dan Sumber Daya Mineral RI pada tahun 2001, piala citra pelayanan prima dari Presiden RI pada tahun 2002 dan tahun 2004. Selain itu, PLN Cabang Parepare juga telah mendapatkan sertifikat ISO dari badan sertifikasi dunia di bidang pelayanan yaitu SAI Global Australia pada tahun 2007.

D. VISI, MISI, DAN MOTTO PT. PLN (PERSERO) CABANG PAREPARE

- **Falsafah Perusahaan**

Pembawa kecerahan dan kegairahan dalam kehidupan masyarakat yang produktif.

- **Visi Perusahaan**

Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang bertumbuh kembang, unggul, dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.

- Misi Perusahaan

Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham.

Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.

Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

- Motto Perusahaan

Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik (Electricity for a Better Life).

- Nilai-nilai Perusahaan

- Saling percaya (Mutual Trust)

- Integritas (Integrity)

- Peduli (Care)

- Pembelajar (Learner)

E. STRUKTUR ORGANISASI PT. PLN (PERSERO) CABANG PAREPARE

Pada umumnya struktur organisasi adalah suatu gambaran skematis tentang hubungan kerja untuk mencapai tujuan bersama, dengan cara menghubungkan fungsi-fungsi dari suatu badan usaha dan menetapkan hubungan antara pegawai yang melaksanakan tugasnya sehingga struktur organisasi PT. PLN (Persero) Cabang Parepare memegang peranan penting dalam pembagian fungsi-fungsi dan wewenang serta tanggung jawab dalam hubungan kerja sama antar satu dengan yang lainnya.

Adapun di PLN Cabang Parepare sendiri dipimpin oleh seorang kepala cabang atau biasa juga disebut dengan manajer cabang. Wilayah kerja dan tugas Manajer PLN Cabang Parepare ada empat gardu induk yang berada di empat kabupaten, seperti yang telah disebutkan yaitu Kota Parepare, Kabupaten Barru, Kabupaten Sidrap, dan Kabupaten Soppeng. Dalam melaksanakan tanggung jawabnya, Manajer PLN Cabang Parepare dibantu oleh beberapa Asisten Manajemen (Asman) yang membidangi tugas masing-masing.

1. Asman Distribusi
2. Asman APP
3. Asman Niaga dan Pelayanan Pelanggan
4. Asman Keuangan
5. Asman SDM dan Administrasi

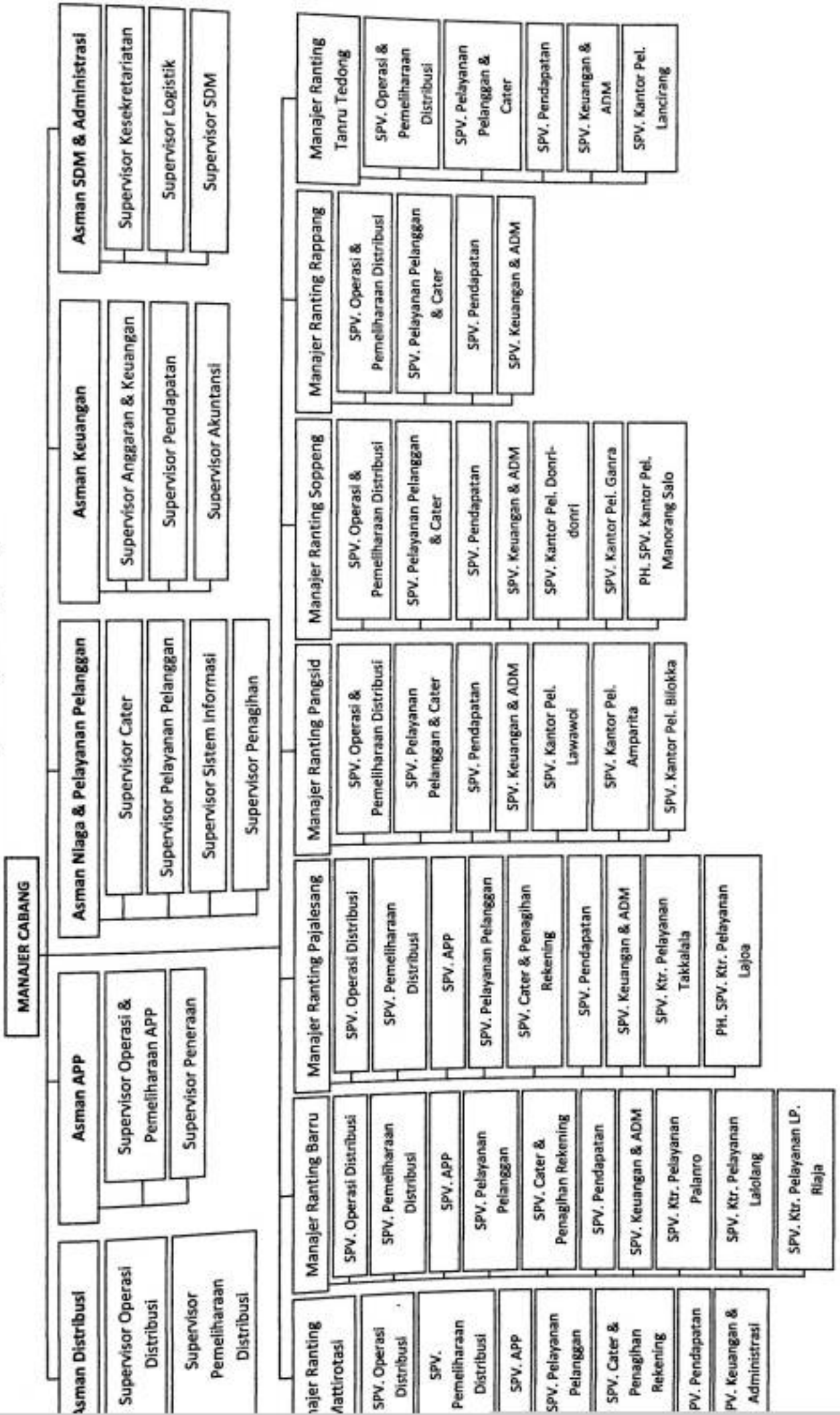
Selain ke lima Asmen tersebut Manajer PLN Cabang Parepare juga membawahi tujuh PLN Ranting, antara lain :

1. Ranting Mattirotasi
2. Ranting Barru
3. Ranting Pajalesang
4. Ranting Pangsid
5. Ranting Soppeng
6. Ranting Rappang
7. Ranting Tanru Tedong

Ke tujuh ranting inilah yang sebenarnya berhadapan langsung dengan pelanggan mengenai masalah pelayanan. Semua catatan mengenai keluhan dan pengaduan pada awalnya muncul di ranting barulah kemudian diteruskan ke PLN Cabang Parepare.

Berikut adalah bagan struktur organisasi PT. PLN (Persero) Cabang Parepare :

**Bagan Susunan Organisasi
Unit Pelaksana PT. PLN (Persero) Cabang Parepare**



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi PLN Cabang Parepare dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana strategi-strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN Cabang Parepare dalam mengatasi keluhan pelanggannya.

Selanjutnya, melalui penelitian ini juga akan diketahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam menyusun strategi-strategi tersebut, baik itu faktor yang sifatnya internal maupun eksternal dari PLN Cabang Parepare.

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara observasi dan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam penyusunan strategi komunikasi. Informan yang dipilih adalah orang yang memiliki kompetensi dan kecakapan untuk berbicara dalam hal strategi komunikasi, serta orang yang mengetahui permasalahan yang diteliti.

Selain wawancara langsung, penelitian juga dilakukan dengan mengumpulkan data-data dan melihat fakta di lokasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Sebagaimana diketahui bersama bahwa zaman sekarang ini listrik sudah menjadi kebutuhan primer manusia dan sudah menjadi keharusan dalam

kehidupannya untuk menggunakan energi listrik. Tak terkecuali masyarakat Kota Parepare dan sekitarnya yang dibawah oleh PLN Cabang Parepare.

Dalam tugasnya menyalurkan listrik ke pelanggan, PLN Cabang Parepare juga tak lepas dari berbagai keluhan. Sama seperti unit-unit PLN lainnya yang ada di Indonesia. Terkhusus di unit PLN Cabang Parepare, jenis keluhan yang paling banyak masuk adalah berkaitan dengan pemadaman. Seperti yang diungkapkan oleh Manajer PLN Cabang Parepare periode 2006-2008, Agus Kuswardoyo, bahwa keluhan-keluhan yang masuk ke PLN selama beliau menjabat itu rata-rata mengenai masalah pengurangan beban (pemadaman bergilir).

Senada dengan hal itu, Manajer PLN Cabang Parepare, Andik Novijanto, mengatakan:

“Yang biasa kita terima itu memang rata-rata masalah pemadaman. Saat ini memang kita tidak bisa pungkiri bahwa listrik itu memang menjadi kebutuhan primer, karena tanpa listrik, apalagi ekonomi tidak bisa berjalan. Usaha kita memang, pemadaman itu ada dua. Yang satu terencana dan yang kedua tidak terencana. Kalau yang terencana itu kita bisa rencanakan, kita bisa umumkan, kita sudah bisa persiapkan. Itu biasanya dengan pemadaman bergilir, karena kita kekurangan beban. Istilahnya, beban di pelanggan itu lebih tinggi daripada daya mampu yang ada di pembangkit. Yang kedua itu pemadaman tidak terencana, itu bisa disebabkan karena tiba-tiba ada pohon roboh mengenai jaringan. Itu bisa menyebabkan padam dalam satu penyulang (jalur) atau bisa juga menyebabkan black out (padam total). Nah, itu yang kita tidak bisa, artinya tiba-tiba terjadi, dan itu membuat masyarakat kaget dan mempertanyakan ada apa?”

Menurut Andik, pemadaman yang terjadi di Parepare itu ada dua jenis. Pertama yang di sengaja dan yang kedua tidak di sengaja. Jenis pemadaman yang pertama inilah biasanya diumumkan terlebih dahulu sebelum terjadi. Pemadaman ini disebabkan oleh adanya kerusakan mesin pembangkit atau

adanya pemeliharaan. Jika hal tersebut terjadi PLN Wilayah akan meminta pemadaman di seluruh daerah. Karena itulah dilakukan pengurangan beban (pemadaman). Jenis yang kedua yaitu pemadaman secara tidak sengaja. Pemadaman ini tidak secara sengaja dilakukan oleh pihak PLN. Biasanya ini terjadi disebabkan oleh kejadian tiba-tiba seperti pohon yang roboh kemudian menimpa tiang listrik. Hal ini akan menyebabkan seluruh aliran listrik yang berada di jalur tempat tiang listrik itu rusak akan padam.

Agus Kuswardoyo menambahkan alasan mengapa sampai terjadi pemadaman yang secara sengaja dilakukan oleh pihak PLN:

“Sebenarnya penyebabnya adalah adanya ketidakseimbangan antara supply dan demand. Pertumbuhan permintaan listrik di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat cukup tinggi, namun kapasitas pembangkit yang tersedia tidak mengalami penambahan. Di samping keadaan mesin-mesin yang sudah sangat tua dan tidak efisien lagi untuk dioperasikan.”

Seiring dengan hal tersebut, Sekretaris Umum PLN Cabang Parepare,

Askari, juga mengungkapkan hal yang senada:

“Jadi keluhannya itu sifatnya pada saat pemadaman bergilir (pengurangan beban). Alasannya, nomor satu pembangkit kita daya kapasitasnya jelas menurun, yang namanya pembangkit menurun. Yang kedua, pembangkit kita terbatas. Jadi kebetulan Parepare itu disupport dari PLTD Suppa, Bakar, dan Sengkang. Jadi salah satunya pemeliharaan maka pemadaman terjadi, tidak mencukupi. Akhirnya pelanggan mengeluh kan dengan adanya pemadaman.”

Selain karena pemadaman, pelanggan juga biasanya mengeluh mengenai masalah rekening. Andik menjelaskan:

“Dan keluhan itu ada juga yang melonjak (rekeningnya) dari biasanya. Tapi biasanya itu kita anjurkan coba tanya di bagian pencatatan meter, karena kita tidak memungkiri ada satu atau dua salah catat. Artinya kesalahan pencatatan meter kita. Nah itu kita bisa koreksi kalau

memang salah, itu kita bisa koreksi. Kita jelaskan juga ada yang komplain masalah rekening melonjak karena pemakaiannya memang tinggi dari bulan sebelumnya begitu.”

Beberapa manajer ranting menambahkan bahwa selain kedua hal di atas, keluhan pelanggan juga biasanya ada pada kecepatan pelayanan PLN. Seperti yang dipaparkan oleh Hasyim, manajer ranting Pangsid :

“Kalau keluhan lain paling dia bertanya kecepatan pelayanan. Umpama kami sudah mendaftar untuk calon pelanggan baru, kenapa belum terlayani? Ya itu juga kan pelayanan kami tidak semua permintaan pelanggan langsung kami penuhi karena ada beberapa faktor. Misalnya kalau penyambungan baru, diperhatikan juga dari pembangkit, ketersediaan material, ataukah memenuhi persyaratan teknis, sehingga kami masukkan dalam daftar tunggu. Menunggunya ini yang sering ditanyakan pelanggan. Kapan kepastiannya kami dinyalakan? Hanya itu yang bisa kami langsung jawab secara tepat.”

Masih mengenai kecepatan pelayanan. Terkadang ada keluhan bahwa PLN kalau menjanjikan sebentar, biasanya dua atau tiga jam kemudian baru datang. Menurut Adam Sulo, manajer PLN ranting Rappang, hal ini terjadi karena khususnya di kota Parepare pelanggannya itu sekitar 27.000 dilayani oleh satu mobil pelayanan. Setelah dikalkulasi ternyata terkadang pegawai PLN juga yang memang tidak komitmen dengan sistem yang ditegaskan. Oleh karena itu, dalam beberapa gangguan pelayanan saat ini PLN mengadakan kontrak kerja sama dengan sebuah CV. Hal ini untuk mengurangi keluhan mengenai kecepatan pelayanan.

Jadi menurut paparan di atas, ada tiga jenis keluhan yang sering masuk ke PLN Cabang Parepare. Yang paling banyak itu adalah mengenai pengurangan beban (pemadaman bergilir). Kemudian yang kedua mengenai tagihan rekening, dan yang ketiga mengenai masalah kecepatan pelayanan.

Keluhan-keluhan itu bisa diketahui karena pihak PLN melakukan pengumpulan informasi baik itu dari pihak internal maupun eksternal. Agus Kuswardoyo mengatakan:

“Tentu kami melakukan *collecting* informasi tidak saja internal namun juga eksternal. Sharing dengan seluruh karyawan merupakan sarana internal kami. Sedangkan secara eksternal kami membangun komunikasi yang baik dengan media massa (Parepos, radio Mesra). Begitu dekatnya hubungan baik dengan media eksternal ini, maka bila ada permasalahan kelistrikan yang disampaikan oleh para pelanggan melalui media, maka media ini bisa menjawab secara proporsional tanpa harus kehilangan independensinya. Dari kedua sumber tadi, kita melakukan evaluasi secara statistik apa yang menjadi keluhan maupun harapan paling umum dari pelanggan. Dengan demikian komunikasi yang dilaksanakan akan efektif.”

Menurut Agus, pengumpulan informasi dilakukan dengan melibatkan pihak internal dan eksternal. Pihak internal yaitu melalui karyawan yang ada di PLN. Dalam hal ini setiap karyawan yang ada di PLN dipastikan memiliki kerabat masing-masing, entah itu keluarga atau teman. Dari pembicaraan mereka itulah karyawan PLN mendapatkan informasi tentang apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan PLN yang ada di luar.

Pihak yang kedua yang terlibat dalam pengumpulan informasi tentang keluhan yang masuk ke PLN, seperti yang telah disebutkan oleh Agus adalah pihak eksternal PLN, seperti media massa yang ada di kota Parepare.

Di kota Parepare sendiri ada dua media massa yang sering digunakan oleh instansi-instansi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, yaitu surat kabar Parepos dan radio Mesra FM. PLN cabang Parepare pun menggunakan media ini sebagai “corong” dalam penyampaian informasi.

Kedua media ini pulalah yang dijadikan perantara untuk mengumpulkan informasi tentang keluhan-keluhan pelanggan yang ada di luar.

Senada dengan hal tersebut, Andik mempertegas penjelasan Agus.

“Biasanya kalau informasi itu kita dapatkan kadang-kadang dari media. Tapi saya rasa media itu juga akan konfirmasi kepada kita sebelum memuat sesuatu. Ya saya rasa langkah bijaksana kalau media seperti itu. Yang kedua, mungkin pada waktu kita bermain (tennis atau olah raga lainnya), berbicara dengan masyarakat. Pada waktu makan (di warung makan) kemudian mendengar pembicaraan-pembicaraan mereka (tentang PLN). Tapi biasanya keluhan dari masyarakat itu kita terima lewat telepon. Kecuali yang tidak sampai kepada kita (tidak sampai ke PLN cabang Parepare). Kalau di unit-unit mereka bisa atasi sendiri. Di ranting-ranting, kecuali jika mereka tidak bisa atasi mereka akan laporkan ke cabang untuk mohon bantuan.”

Menurut Andik, selain mengumpulkan informasi keluhan melalui perantara media massa dan telepon yang masuk, orang-orang PLN juga harus bisa berbaur dengan masyarakat setempat. Melakukan apa yang dilakukan oleh masyarakat, misalnya saja pada saat jogging tiap hari Minggu pagi. Atau pada saat makan di warung. Dengan begitu orang-orang PLN bisa bertanya dan mendengar langsung dari masyarakat sebenarnya apa harapan mereka.

Lain hal yang disampaikan oleh Adam Sulo, manajer PLN ranting Rappang.

“Kalau saya secara tidak langsung sebenarnya kami mengadakan buku gangguan. Rata-rata di buku itu keluhan tentang pemadaman. Jadi itu sasaran pertama, kita ambil dari sana. Kemudian khusus untuk di ranting Rappang ini kita juga mengadakan kuisisioner. Tapi itu sudah dilaksanakan dua tahun yang lalu. Jadi kita buat kotak di loket pelayanan PLN jadi dia (pelanggan) masukkan saran di sana. Jadi setiap minggu itu dibawa ke sini. Jadi langsung kita lihat. Oo, beginilah masalahnya pelanggan kita di luar.”

Jadi pada prinsipnya, data-data keluhan yang muncul di PLN cabang Parepare itu tidak serta-merta langsung muncul begitu saja. Namun dilakukan

pengumpulan informasi melalui berbagai cara, sehingga data tersebut terkumpul untuk kemudian dijadikan sebagai acuan dalam melaksanakan strategi komunikasi.

1. Strategi Komunikasi

Mengenai masalah pelayanan, yang paling merasakan langsung adalah unit-unit PLN ranting yang dibawah oleh PLN cabang Parepare. Mengapa demikian? Karena rata-rata keluhan yang masuk ke PLN cabang Parepare itu pada awalnya melalui ranting-ranting terlebih dahulu. Kalau PLN ranting di mana keluhan itu muncul tidak mampu menangani barulah dilimpahkan kepada PLN cabang.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Hasyim, manajer PLN ranting Pangsidi:

“Sebenarnya yang perlu diketahui batasannya. PLN cabang itu tidak melayani pelanggan. Yang bersentuhan langsung dengan pelanggan itu adalah ranting. Kalau di Makassar ada istilahnya rayon. PLN cabang itu sifatnya yang strategis, seperti pemadaman ataukah hal-hal yang perlu diekspos media, itu PLN cabang. Tapi kalau menyangkut langsung dengan pelanggan ya kami di sini.”

Lanjut Hasyim, ada dua jenis pelayanan yang diberikan oleh PLN ranting kepada pelanggan, yaitu yang bersifat teknis dan non-teknis. Pelayanan yang bersifat teknis itu seperti melayani pengaduan gangguan listrik. Kalau yang bersifat non-teknis seperti pembayaran rekening, pelayanan pada penyambungan baru, atau tambah daya. Kedua pelayanan inilah yang sering dikeluhkan oleh pelanggan. Jika PLN ranting tidak bisa menangani barulah dilimpahkan ke PLN cabang.

Maraknya keluhan dari pelanggan tentang pemadaman bergilir dan mutu produk (masalah rekening dan kecepatan pelayanan) telah membuat citra PT. PLN (Persero) Cabang Parepare jadi terpuruk. Lantas apa yang dilakukan PLN Cabang Parepare dalam mengatasi keluhan-keluhan tersebut?

Menurut Agus Kuswardoyo, Manajer PLN cabang Parepare periode 2006-2008, secara umum yang dilakukan PLN cabang Parepare dalam mengatasi keluhan pelanggan adalah dengan memberikan informasi secara transparan kepada pelanggan, dengan cara memberikan jadwal pengurangan beban melalui media massa. Selain itu, langkah preventif yang dilakukan adalah dengan menghimbau pelanggan untuk melakukan penghematan listrik ketika jam WBP (Waktu Beban Puncak). Menurut Agus, jika setiap pelanggan mengurangi pemakaian dua titik lampu yang setara dengan 50 watt secara serentak pada WBP, maka dipastikan tidak ada pengurangan beban (pemadaman).

Untuk lebih spesifiknya, lanjut Agus, strategi yang dilakukan oleh PLN cabang Parepare dalam mengatasi keluhan ada dua cara, yaitu dengan cara konvensional dan dengan konsep "Meraih Hati".

"Dalam melakukan komunikasi dengan para stake holder, konsep yang kami terapkan adalah: Pertama, metode konvensional yaitu melalui media massa (radio, koran, televisi), brosur, temu pelanggan, olah raga bersama. Kedua, dengan konsep "Meraih Hati", yaitu melalui pencitraan positif dengan kegiatan yang secara kasat mata tidak langsung berhubungan dengan kelistrikan, namun dampak yang ditimbulkan sangat efektif meraih hati stake holder."

Implementasi konsep Meraih Hati yang dilakukan PLN, misalnya adanya perhatian dalam kegiatan-kegiatan pendidikan -yang nota bene mayoritas orang peduli pada pendidikan-, sponsorship olimpiade Matematika tingkat SLTA, lomba menulis essay, lomba melukis, baca puisi, membangun Taman Baca, membangun sekolah alam, dan lain-lain. Selain itu, PLN juga mengadakan kerja sama dengan aktivis kampus, budayawan atau seniman, masyarakat pedagang kaki lima, berpartisipasi dalam forum pengajian, dan lain-lain. Image positif yang terbangun dengan kedekatan emosional seperti ini merupakan titik efektif masuknya pesan-pesan *corporate*.

Seiring dengan itu, Manajer PLN cabang Parepare periode 2009-sekarang, Andik Novijanto, mengungkapkan :

“Kita mempertahankan yang sudah ada dan seperti yang dilakukan di PLN-PLN lain yaitu bekerja sama dengan kantor atau stakeholder istilahnya, Parepos dan media elektronik seperti radio FM. Nah, mungkin kita di sini sudah melakukan diskusi, artinya penerangan masalah kelistrikan di Parepare melalui radio FM. Terus untuk pengumuman, contohnya saja ada pemadaman bergilir, kita selalu sampaikan datanya ke surat kabar untuk dimuat dan untuk diumumkan lewat FM. Jadi masyarakat bisa mengetahui dan bersiap-siap kalau ada pemadaman di daerah kita. Sampaikan lokasi-lokasinya, tanggalnya, harinya, itu sudah kita lakukan. Kita tahu bahwa masyarakat itu sebenarnya komplain karena tidak ada informasi. Nah, dengan adanya informasi, saya rasa mereka mengerti kondisi PLN yang melakukan pemadaman bergilir itu.”

Lain hal yang dikatakan oleh Sekretaris Umum PLN cabang Parepare, Askari :

“Strategi komunikasi itu pertama kita adakan sosialisasi ke pelanggan. Jadi, ada semacam edukasi pelanggan. Jadi, kita sampaikan ke pelanggan bahwasanya waktu terjadi defisit beban,

kita sampaikan ke pelanggan bahwa kondisi PLN sekarang begini-begini. Kita sampaikan seperti itu. Yang kedua, kita ada kerja sama dari beberapa elemen masyarakat di antaranya itu Mappamacca, Parepos, surat kabar Fajar. Terutama Parepos dan radio Mesra, media elektronik untuk menyampaikan semua itu. Di samping itu kadang kita adakan event. Misalkan pada tahun kemarin itu Open Tournament Tennis. Di situ juga kita selipkan sosialisasi, masalah kelistrikan, terus kadang kita jadi sponsorship dalam acara misalkan bedah buku, buku murah, yang sifatnya banyak masyarakat begitu.”

Menurut Askari, strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN cabang Parepare yang pertama itu adalah mengadakan edukasi pelanggan. Hal ini sesuai dengan salah satu jenis pelayanan yang telah diterapkan oleh PLN cabang Parepare. Edukasi pelanggan ini dilakukan dengan cara mengunjungi pelanggan untuk memeriksa APP serta interview dengan pelanggan tersebut. Dengan cara ini, PLN dapat secara langsung menyampaikan informasi yang perlu diketahui oleh pelanggan. Cara lain dalam bersosialisasi yang dilakukan oleh PLN cabang Parepare yaitu Sehari Bersama Pelanggan. Melalui cara ini PLN mengajak para pemuka masyarakat, LSM, wartawan, akademisi untuk melihat dapur PLN mulai dari pembangkitan sampai *front liner* pelayanan.

Dalam melakukan strategi komunikasinya, PLN cabang Parepare melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan unsur-unsur komunikasi, yaitu khalayak atau pelanggan, pesan, pemilihan media, dan komunikator.

Adapun sasaran komunikasi PLN cabang Parepare adalah seluruh pelanggan yang ada di ruang lingkup kewenangan PLN cabang Parepare, dalam hal ini kota Parepare dan tujuh ranting yang lain. Selain itu, yang

juga menjadi sasaran komunikasi dan sekaligus menjadi perantara antara PLN dan masyarakat adalah pihak LSM, Pers atau media massa, mahasiswa, dan juga pemerintah setempat.

Untuk mengenali khalayak, pihak PLN cabang Parepare terlebih dahulu melakukan segmentasi dan identifikasi pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Agus Kuswardoyo:

“Ya. Dan ini terkait juga bagaimana sasaran pesan efektif. Dalam penyampaian informasi dan pesan kepada pelanggan-pelanggan besar, maka dilakukan lebih eksklusif dengan dikunjungi, berdiskusi, memberi pemahaman secara lebih rinci karena umumnya mereka pengguna listrik yang juga membutuhkan perencanaan produksi, pengaturan waktu kerja karyawan dan lain-lain.”

Menurut Agus, pelanggan yang menjadi sasaran komunikasi PLN harus dibedakan menjadi dua bagian. Pelanggan besar dan kecil. Pelanggan besar adalah pelanggan yang menggunakan banyak energi listrik dan ini bisa ditunjukkan dengan banyaknya jumlah tagihan yang dibayar setiap bulannya. Biasanya, yang termasuk dalam kategori pelanggan besar adalah industri-industri seperti pabrik, toko-toko besar seperti mall dan supermarket, dan instansi-instansi seperti gedung pemerintah, bank, dan fasilitas-fasilitas umum. Sedangkan pelanggan kecil adalah seluruh pelanggan rumah tangga. Walau demikian, jumlah persentase yang terbanyak menggunakan listrik adalah pelanggan rumah tangga, karena memang untuk pelanggan-pelanggan besar yang dilayani oleh PLN cabang Parepare belum terlalu banyak.

Perlakuan untuk kedua jenis pelanggan ini haruslah dibedakan dalam hal sosialisasi. Untuk pelanggan rumah tangga cukup melalui perantara media massa dan pengumuman yang disampaikan di tempat-tempat umum seperti di masjid. Sedangkan untuk pelanggan besar harus lebih di-eksklusif-kan dengan cara dikunjungi dan berdiskusi, karena umumnya mereka pengguna listrik yang juga membutuhkan perencanaan produksi, pengaturan waktu kerja karyawan, dan lain-lain.

Demikian pula yang dipaparkan oleh Adam Sulo, Manajer PLN ranting Rappang :

“Terkadang secara umum sama, tapi terkadang juga ke industri seperti pabrik es itu beda. Kenapa? Karena dia memasukkan ke PLN itu uang paling banyak. Seperti dia bayar rekening setiap bulan 12 juta. Itu beda perlakuannya. Biasanya itu kami datangi langsung secara perorangan. Atau menyurat langsung. Beda dengan pelanggan umum, maksudnya bukan kami membedakan. Karena kenapa? Jika terjadi gangguan, yang paling merasakan itu adalah industri kami. Seperti mati lampu, dia harus tahu bahwa kapan waktunya mati lampu. Umpamanya PLN mau pemadaman. Industri bisa langsung matikan alatnya, karena kalau tidak bisa rusak. Beda dengan pelanggan umum di sana. Mati lampu tidak mati lampu kan sama saja. Jadi itulah biasa kami memberi surat. Umpamanya ada pemadaman terencana kita memberi surat khusus untuk industri. Tapi untuk masyarakat umum kami umumkan di TV dan di masjid. Jadi itu bedanya.”

Adam Sulo menambahkan bahwa pelanggan yang ada di daerah-daerah kebanyakan merupakan pelanggan yang memiliki kontur budaya dan bahasa tersendiri. Karena itu dalam melayani mereka, pihak PLN harus beradaptasi dengan keadaan budaya tempat mereka bekerja.

“Iya. Seperti pelayanan-pelayanan di desa-desa. Itu kami tidak menggunakan bahasa Sanskerta. Seperti kalau di teknik itu masih banyak yang menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Jadi kita sesuaikan dengan daya terimanya pelanggan.”

Kalau bahasa Bugis, boleh. Jadi kita melihat audiensinya. Begitu juga kalau kita sosialisasi di kabupaten. Seperti kemarin saya di Bappeda, kita menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Tapi kalau di Kulo sana, bahasa Bugis. Karena memang, bahkan ada pelanggan tidak tahu tanda tangan. Dia cuma bisa stempel. Itu ya kita menggunakan bahasa Bugis. Tapi itu tidak ada dalam struktur PLN. Jadi di PLN itu cuma bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Tapi kita melihat karena audiensinya banyak orang tua yang tidak tahu bahasa Indonesia ya kita mintakan bahasa Bugis. Itu biasanya di desa-desa."

Menyusun pesan berarti mendesain informasi yang akan disampaikan kepada pelanggan lalu menetapkan cara penyampaiannya sehingga informasi tersebut bisa sampai dan tepat sasaran.

Dalam mendesain informasi PLN cabang Parepare sendiri melakukan beberapa hal. Seperti yang diungkapkan oleh Andik Novijanto :

"Yang sering kita lakukan itu kita membuat data dulu, pengumuman tertulis, pengumuman dari manajer, baru kita nanti berikan ke koran untuk dimuat. Jadi mereka biasanya minta softcopy-nya atau langsung hardcopy-nya. Kalau di FM, radio, kita berikan hardcopy-nya untuk diumumkan (dibaca) di radio, diumumkan ke pendengar. Dan ada juga dibaca pada waktu shalat Jumat secara lisan disampaikan kepada jamaah."

Andik menambahkan bahwa sebelum pesan itu disebarkan lewat media massa, terlebih dahulu pihak PLN mempertimbangkan apakah daerah yang akan dituju tersebut bisa dijangkau oleh media massa. Kalau tidak, maka biasanya PLN bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk bersosialisasi sehingga daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh media juga tetap bisa mendapatkan informasi dari PLN. Selain itu, PLN ranting yang ada di daerah-daerah juga memiliki peran yang sangat

penting dalam bersosialisasi ketika media massa tidak bisa menjangkau daerah tempat PLN ranting tersebut berdiri.

Lebih terinci lagi, Agus Kuswardoyo menjelaskan cara mendesain pesan sebelum disampaikan ke pelanggan.

“Pertama itu, tentukan pesan yang akan disampaikan. Kedua, konsepnya harus dengan bahasa sederhana sesuai komunitas, tidak bertele-tele, menciptakan istilah yang mudah melekat dalam memori. Misalnya, istilah “17-22” untuk mengatakan waktu beban puncak. Atau “Yang penting matiin yang nggak penting”, dan lain-lain. Ketiga, sasaran pesannya, apakah untuk pelanggan seluruhnya atau sebagian pelanggan. Keempat, tentukan media yang akan digunakan (untuk radio, sangat mengandalkan kekuatan tema pembicaraan (fragmen) dan sangat dibatasi waktu, untuk media cetak sangat tergantung pada halaman dan kolom mana yang paling populer diminati pembaca). Untuk pesan yang ditujukan pada pelanggan besar yang jumlahnya tidak banyak, cara *face to face* akan memberikan kesan baik dan eksklusif.”

Dalam menyusun pesan, PLN juga selalu mengikuti kontur budaya dan bahasa masyarakat setempat. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Askari :

“Jadi pesan itu tentu didesain sesuai dengan kultur masyarakat yang ingin disampaikan. Jadi kalau misalkan kita berada di daerah Sidrap, di daerah ini apa kira-kira yang cocok dikombain yang mengena dan bisa diterima oleh masyarakat di sekitar situ. Jadi mungkin saja pesan di Soppeng dan pesan di Barru cara menyampaikannya berbeda, namun pada dasarnya sama. Jadi didesain sedemikian rupa bagaimana caranya supaya masyarakat itu mengerti.”

Demikian pula ditegaskan oleh Andik Novijanto bahwa dalam menyampaikan informasi tentang PLN ke pelanggan, terkhusus bagi pelanggan yang ada di daerah, itu selalu mengikuti budaya setempat. Iklan-iklan berupa spanduk, baliho, atau stiker itu didesain sedemikian rupa sehingga pesan yang tertulis di dalamnya itu sesuai dengan bahasa

masyarakat setempat. Demikian pula informasi yang disampaikan melalui media elektronik lokal seperti radio. Kebetulan penyiar di radio tersebut adalah juga merupakan orang asli daerah. Oleh karena itu pesan PLN akan dibacakan sesuai dengan bahasanya sendiri.

Adam Sulo juga menanggapi cara penyampaian pesan yang sesuai dengan kultur. Beliau mengatakan :

“Biasanya mengenai orang pribumi seperti tuan tanah itu, kita mendekati mereka melalui Pak Desa dan Pak Camat. Itulah gunanya kami selalu bekerja sama dengan pemerintah setempat. Jadi saya selalu mengadakan pendekatan-pendekatan ke Pak Camat dan Pak Bupati itu karena terkadang ada pelanggan, seperti dekat rumahnya orang tua, di sana kan “puang-puang” semua. Itu kalau kita tidak dekati dengan menjadi “puang” juga, itu tidak bisa. Kemudian kalau umpamanya orang yang memang IQ-nya tidak bisa menerima (pesan yang disampaikan), biasa kami menggunakan keluarganya, anaknya yang sekolahnya tinggi, bahwa mungkin bapak itu tidak bisa terima karena masalah ini sebenarnya kalau ditelaah bahwa ini untuk kebutuhan dan keuntungan konsumen juga.”

Jadi dalam mendesain pesan, PLN cabang Parepare lebih menyesuaikan dengan kultur dan bahasa masyarakat setempat agar pesan itu bisa diterima dengan baik. Selain itu juga, pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana sehingga pelanggan bisa memahami dengan baik.

Seperti kegiatan-kegiatan strategi komunikasi lainnya yang menggunakan media massa, PLN cabang Parepare dalam pemilihan media juga menggunakan media massa seperti surat kabar dan radio. Parepare memiliki surat kabar yang bernama Parepos. Dalam surat kabar

ini ada sebuah kolom khusus untuk PLN memasukkan informasi setiap minggunya.

Berikut salah satu contoh guntingan berita dari PLN cabang Parepare yang dimuat di Parepos :

PLN cabang Parepare juga bekerja sama dengan salah satu stasiun radio yang ada di Parepare yaitu Mesra FM. PLN memilih Mesra FM karena segmentasi dari radio ini memang ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat. Lagipula format-format siarannya menggunakan bahasa dan aksen daerah setempat.

Untuk mengomunikasikan informasi tentang PLN kepada pelanggan dan masyarakat, PT. PLN (Persero) Cabang Parepare juga telah melakukan publisitas dengan membuat News Release, pengumuman, iklan, Filter (Pesan berupa tips atau informasi), running teks yang ada di TV lokal, pamphlet, spanduk, banner, majalah, dan buku.




Contoh pesan yang berbentuk filter



Sumber : Manajer PLN ranting Mattirotasi

Contoh iklan yang bersifat persuasif

Caranya... **Mudah!**

Yang diperlukan hanya Pikiran  .
Hati  , dan Sentuhan Jari 
dari Orang Bijaksana, seperti Anda.



Mengapa Harus
Hemat Energi LISTRIK

Di masa krisis seperti sekarang ini perilaku Hemat Energi sudah menjadi suatu keharusan bahkan wajib. Mengapa?

- Selain karena upaya pembangkannya yang sulit dan mahal, juga karena masih banyak saudara kita di pedesaan yang belum bisa menikmati listrik.
- Hemat listrik berarti hemat biaya. Pengurangan penggunaan alat listrik juga menjadikan alat listrik lebih awet dan tahan lama.
- Hemat listrik dapat mengurangi beban sistem tenaga kelengkapan pasokan listrik tenaga?
- Hemat listrik merupakan alternatif solusi menghindari terjadinya pemadaman.
- Membantu program konservasi dan hemat energi nasional sesuai Inpres No 10/2005 tentang Penghematan Energi.
- Hemat merupakan bagian dan aman. Karena hemat listrik juga ibadah.

Sumber : Manajer PLN ranting Pangsid

Selain menggunakan media massa dan media cetak lainnya, PLN Parepare juga bersosialisasi dengan melaksanakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan program kepedulian sosial dan kegiatan pendidikan. Misalnya bekerja sama dengan Humas PLN Wilayah Sulselrabar dalam mensosialisasikan program penghijauan di sekitar Daerah Aliran Sungai (DAS) Mamasa yang mengalami sedimentasi melalui pembuatan film dokumenter. Melalui program pendidikan misalnya bekerja sama dengan lembaga masyarakat Mappamacca mendirikan taman baca Elekrika di kota Parepare, dan juga menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pendidikan, seperti bedah buku dan kegiatan seni lainnya. Bahkan Manajer PLN

cabang Parepare periode 2006-2008, Agus Kuswardoyo, pernah menjadi salah seorang pembicara dalam acara-acara pendidikan seperti itu.

Mengapa PLN Parepare melakukan pendekatan seperti itu? Agus Kuswardoyo mengatakan dalam tulisannya di sebuah makalah yang pernah beliau bawakan dalam sebuah acara bedah buku:

“Dalam mensosialisasikan masalah kelistrikan, PLN cabang Parepare tidak saja menempuh melalui pertemuan tatap muka, selebaran, maupun himbauan di media massa cetak maupun elektronik, namun dilakukan juga dengan pendekatan sosial, budaya dan pendidikan, antara lain melalui acara bedah buku dan kegiatan seni lainnya.”

Apa yang telah dilakukan PLN cabang Parepare ini menggambarkan bahwa proses komunikasi tidak harus dilakukan secara formal, misalnya harus mengadakan konferensi pers untuk membahas mengenai masalah kelistrikan atau mengadakan pertemuan dengan tokoh-tokoh masyarakat. Pendekatan secara informal melalui kepedulian sosial dan kegiatan pendidikan seperti di atas justru dirasakan lebih memberikan andil besar dalam pembentukan pendapat umum. Kepedulian sosial dan kegiatan pendidikan akan menumbuhkan kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya kedekatan, PLN akan dengan mudah mensosialisasikan segala masalah tentang PLN kepada pelanggan, hingga akhirnya pelanggan juga dengan mudah bisa memahami permasalahan tersebut. Selain itu, pendapat umum akan terbentuk di mata masyarakat bahwa sebuah perusahaan PLN tidak semata-mata mengejar laba tetapi ikut memperhatikan masyarakat.

Unsur komunikasi yang terakhir yaitu komunikator. Di PLN cabang Parepare sendiri tidak ada orang yang berperan khusus sebagai komunikator dalam sosialisasi. Kegiatan-kegiatan kehumasan sendiri ditangani langsung oleh bagian kesekretariatan. Namun, secara umum yang bertanggung jawab penuh itu adalah manajer cabang. Seperti yang dikatakan oleh Andik Novijanto.

“Istilahnya salah satu *job description* dari bagian sekretariat itu mencakup kehumasan juga. Jadi seksi sekretariat umum itu salah satu tugasnya juga adalah humas. Tetapi untuk kunci penyampaian resmi itu biasanya manajer cabang. Untuk sifatnya yang tidak terlalu penting, sosialisasi itu bisa diserahkan kepada sekretariat.

Untuk penunjukan bahwa manajer yang berhak memberikan informasi keluar yang nantinya mungkin akan dibuat di surat kabar itu adalah memang dari wilayah, bahkan mungkin dari pusat. Seperti saya dulu di cabang sebelumnya. Jadi memang ada surat dari wilayah bahwa yang berhak memberikan penjelasan secara resmi itu adalah manajer cabang.”

Senada pula dengan yang dikatakan oleh Askari :

“Yang paling bertanggung jawab adalah manajer. Jadi, dalam hal sosialisasi semua bentuk komunikasi masalah perusahaan dalam satu unit itu bertanggung jawab langsung itu manajer. Walaupun bukan manajer yang turun langsung, yang gantikan itu adalah asisten manajer. Apakah dia asisten manajernya (masalah yang mau ditangani) atau yang menangani langsung pekerjaan itu.”

Adapun menurut Agus Kuswardoyo, semua komponen yang ada di PLN harus bisa menjadi corong-corong informasi.

“Pada tingkat sistem kelistrikan adalah manajer cabang, sedangkan pesan-pesan yang bersifat layanan kepada pelanggan adalah manajer ranting dan Humas PLN (dalam hal ini sekretaris umum). Namun untuk pesan hemat listrik, misalnya, seluruh karyawan harus menjadi corong-corong informasi.”

Adapun kriteria orang yang bisa menjadi komunikator dalam sosialisasi PLN menurut Andik adalah orang yang supel, bisa bekerja sama dengan tim, bisa bersosialisasi ke dalam maupun ke luar, menguasai informasi yang ada di PLN cabang, dan selalu berkoordinasi dengan manajer.

2. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Komunikasi

Dalam setiap kegiatan pastilah tidak lepas dari yang namanya faktor penghambat dan pendukung. Demikian pula pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN cabang Parepare. Ada beberapa faktor yang menghambat terjadinya proses komunikasi antara pelanggan dan pihak PLN, namun ada pula faktor pendukungnya. Faktor penghambat yang ada itu berasal dari internal dan eksternal PLN. Demikian pula faktor pendukungnya.

2.1. Faktor Penghambat

a. Faktor Internal

Menurut Agus Kuswardoyo, faktor internal yang paling sering didapatkan di lingkup PLN dalam melaksanakan proses komunikasi dengan pelanggan adalah: Pertama, sikap acuh tak acuh karyawan PLN untuk ikut sebagai narasumber informasi. Kemudian yang kedua, terkadang ada pegawai yang tidak mengikuti perkembangan kebijakan perusahaan secara terus menerus, sehingga ketika memberikan informasi kepada pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Apa yang dikatakan oleh Agus senada dengan yang diungkapkan oleh Manajer PLN ranting Mattirotasi, Andi Arsyad.

“Kadang ada orang (pegawai PLN) yang merasa tahu padahal tidak. Sebetulnya dia tidak mengerti betul persoalan pelanggan, sudah itu ada mungkin yang lebih tahu, jadi kan akan salah. Pelanggan juga yang menyelesaikan tidak pas, ya sudah pasti komunikasi itu tidak akan ketemu.”

Lain pula yang dikatakan oleh Askari. Sebagai supervisor yang menangani langsung masalah kehumasan PLN cabang Parepare, Askari merasakan bahwa yang paling menghambat proses komunikasi itu adalah belum adanya orang/SDM yang menangani khusus masalah kehumasan.

“Penghambat itu yang pertama di PLN cabang Parepare, belum ada orang/SDM yang menangani khusus masalah kehumasan. Jadi tetap untuk sementara saya masih rangkap. Itu yang pertama. Jadi terkadang kendalanya itu tadi, kadang saya ada urusan lain itu juga mau diurus, akhirnya apa namanya boleh dikata terlalu sibuk urus itu. Padahal kehumasan itu sangat perlu.”

Sedangkan menurut Hasyim, Manajer PLN ranting Pangsid, faktor penghambat internalnya itu tidak semua pegawai siap dengan perubahan. Artinya ketika manajer hendak menerapkan sesuatu yang baru di lingkup PLN, apakah itu masalah pelayanan atau masalah yang lain, masih ada karyawan belum bisa merespon. Mereka masih terbiasa dengan pola-pola yang lama. Misalnya, sekarang pelayanan PLN cabang Parepare sudah dituntut berstandar ISO. Standar ISO itu berarti sudah harus menerapkan pelayanan kelas dunia. Masih ada

karyawan PLN yang belum memahami apa arti pelayanan kelas dunia tersebut.

Kalau menurut Adam Sulo, manajer PLN ranting Rappang, faktor penghambat itu terkadang memang berasal dari diri karyawan PLN sendiri.

“Jadi dalam melaksanakan pelayanan ke pelanggan memang bukan suatu faktor penghambat ya, tapi kalau dikategorikan penghambat sebenarnya termasuk juga. Pertama, kadang kala memang ada SDM kita yang “ngaco”. Seperti teman-teman itu mungkin karena pengaruh keluarga atau karena pengaruh peralatan. Seperti teman-teman pelayanan distribusi disuruh layani gangguan pada jam tiga subuh. Jam tiga subuh kan itu biasanya malas ya. Nah, itu mereka biasanya tidak mau ke sana. Biasanya juga karena peralatan kami itu seperti lampu sorot. Lampu sorot kan tidak mungkin kita melaksanakan pelayanan gangguan di sana kalau tidak ada lampu sorot, sedangkan lampu sorot kami rusak. Nah, itu biasanya.”

b. Faktor Eksternal.

Faktor penghambat eksternal yang dirasakan dalam strategi komunikasi PLN cabang Parepare menurut Agus Kuswardoyo adalah keterbatasan jangkauan media kepada pelanggan PLN. Tidak semua pelanggan di Parepare mendengarkan radio Mesra FM dan membaca Parepos. Karena itu sosialisasi yang dilakukan PLN cabang Parepare masih sangat minim dan belum mengena ke semua pelanggan.

Faktor lain menurut Andik Novijanto adalah pemikiran masyarakat yang masih selalu negatif terhadap PLN, walaupun telah dijelaskan sejelas-jelasnya.

“Hanya kadang-kadang masyarakat itu ada yang mengerti dan ada yang tidak mengerti. Maksud saya yang mengerti itu tidak masalah ya. Tapi ada yang tidak mengerti. Itu dianggapnya

PLN ini sengaja melakukan pemadaman, karena masalah efisiensi tidak mau rugi.”

Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Hasyim :

“Kalau faktor eksternalnya itu biasanya begini, kalau misalnya pelanggan ingin mengajukan permohonan lantas kami belum penuhi biasanya itu dia menafsirkan lain-lain. Contoh kasarnya seperti kalau kita menunggak satu hari kita diputus kalau PLN padam tidak dikenakan sanksi apa-apa.”

Sedangkan menurut Askari faktor penghambat eksternal itu adalah sulitnya bertemu antara waktu PLN dan pelanggan. Maksudnya, terkadang sosialisasi yang diadakan PLN kurang dihadiri oleh pelanggan. Menurut Askari hal ini disebabkan oleh kesibukan lain pelanggan yang bertepatan dengan kegiatan sosialisasi PLN. Kesibukan itu adalah masalah pekerjaan pelanggan.

“Terkadang masyarakat itu punya kesibukan lain. Jadi kalau misalnya di daerah Parepare, kalau pagi-pagi, namanya kota niaga ya, pagi-pagi semua pergi cari uang. Jadi kita memang cari moment yang tepat di mana dia tidak merasa terganggu dan kita juga enak menyampaikannya. Jadi kalau misalnya di daerah Sidrap, rata-rata segmennya petani yang banyak. Biasa kita tidak lakukan di pagi hari. Biasa sore, sekitar jam 2. Supaya petani itu sudah pulang dari sawahnya dan bisa ke acara sosialisasi.”

Masalah pendidikan dan pengetahuan pelanggan juga bisa menjadi faktor penghambat eksternal. Menurut Andi Arsyad, terkadang ada pelanggan yang memang tidak bisa mengerti bahasa yang digunakan oleh PLN dalam bersosialisasi. Walau dijelaskan bagaimana pun tetap saja dia tidak paham. Hal ini disebabkan karena rendahnya tingkat pendidikan dan pengetahuan dari pelanggan tersebut.

2.2. Faktor Pendukung

a. Faktor Internal

Andik Novijanto mengungkapkan bahwa faktor pendukung strategi komunikasi PLN yang sifatnya internal adalah kesiapan dari pihak PLN.

“Internal yang mendukung ya kesiapan kita, artinya SDM kita dan kompetensi, khususnya kompetensi SDM yang ditugaskan untuk sosialisasi itu, dan terutama kesiapan data yang akan kita keluarkan baik itu ke radio maupun surat kabar.”

Andi Arsyad menambahkan, telah diadakannya pelatihan-pelatihan komunikasi di lingkup PLN juga bisa menjadi salah satu faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Dengan diadakannya pelatihan-pelatihan tersebut, pengetahuan karyawan PLN tentang komunikasi dan kehumasan semakin bertambah sehingga dapat mempermudah dalam pelaksanaan strategi komunikasi.

Selain itu, yang menjadi faktor pendukung lain adalah dengan ditetapkannya PLN cabang Parepare sebagai penerima sertifikat ISO dalam hal pelayanan, hal itu mendorong seluruh komponen yang ada di dalamnya harus bekerja secara maksimal.

Seperti yang telah diungkapkan oleh Hasyim :

“Faktor pendukung internalnya ya seperti itu prosedur-prosedur ISO sudah ada pada kami. Prosedur-prosedur baku pelayanan semua sudah tercatat, misalnya cara menjawab telepon, tuntunan cara melayani penyambungan baru, tambah daya, semua sudah ada. Tinggal pelaksanaannya yang belum semuanya bisa terpenuhi. Karena kadang itu pelanggan juga minta dibijaksanai. Jadi itu faktor pendukungnya kita sudah punya semua, sudah ada prosedur-prosedur baku. Di samping

ada misi yang diketahui semua pegawai. Perusahaan menuntut kita untuk mengutamakan pelayanan, kepuasan pelanggan.”

Faktor terakhir yang mendukung adalah telah dibentuknya sebuah tim kerja di lingkup PLN, yaitu PLN Rescue. Dengan adanya tim ini, semua gangguan pelayanan teknis dapat dengan cepat teratasi.

b. Faktor Eksternal

Faktor pendukung dari pihak eksternal menurut Andik Novijanto adalah adanya pengertian dari pelanggan terhadap kondisi PLN saat ini.

“Dari eksternal ya tadi, pengertian. Mereka bisa mengerti kondisi PLN. Karena memang sudah menerima informasi, membaca, mendengar di FM, membaca di media massa. Atau dari mulut ke mulut mungkin ya, dari tetangga, atau melihat di televisi secara umum ya PLN di Indonesia ini kondisinya seperti ini. Menggambarkan di cabang-cabang juga begitu.”

Menurut Askari dan beberapa manajer ranting, kesuksesan dari strategi komunikasi PLN cabang Parepare tak lepas juga dari dukungan beberapa pihak, yaitu tokoh-tokoh masyarakat, tokoh-tokoh pemuda, pengurus-pengurus masjid, dan juga pemerintah setempat. Mereka berperan sebagai stakeholder PLN cabang Parepare. Berkat bantuan mereka orang-orang PLN tidak lagi harus terjun langsung untuk bersosialisasi masalah kelistrikan, tetapi cukup dengan melalui para stakeholder tersebut.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Parepare dalam mengatasi keluhan pelanggan

Untuk mencapai tujuan komunikasi, maka PLN cabang Parepare perlu didukung oleh suatu strategi komunikasi yang efektif agar hal-hal yang disampaikan kepada pelanggan mengenai masalah kelistrikan dan kondisi PLN dapat diterima dengan baik.

Seperti yang telah dikemukakan pada Kerangka Konseptual (Bab 1), maka dalam penyusunan suatu strategi komunikasi, ada lima hal inti yang perlu diketahui, yaitu :

- Identifikasi Krisis
- Analisis Krisis
- Isolasi Krisis
- Pilihan Strategi, dan
- Program Pengendalian

Dengan menggunakan kelima hal di atas, maka dapat diketahui strategi komunikasi yang digunakan oleh PLN cabang Parepare dalam mengatasi keluhan pelanggan.

1. Identifikasi Krisis

Sebagaimana telah disebutkan bahwa keluhan yang muncul di lingkup PLN, baik itu unit wilayah maupun cabang, merupakan sebuah krisis, maka langkah awal yang harus dilaksanakan oleh pihak

PLN adalah mengidentifikasi krisis tersebut. Apa penyebab sehingga muncul keluhan dari pelanggan?

Dalam hal ini, pihak PLN cabang Parepare sudah melakukan survey kepuasan pelanggan dengan melibatkan beberapa elemen masyarakat, seperti mahasiswa UMPAR (Universitas Muhammadiyah Parepare) dan beberapa LSM. Hasilnya adalah 70% dari pelanggan menyatakan keluhan disebabkan seringnya terjadi pemadaman. 20% yang lain mengeluh karena gangguan teknis lainnya seperti gangguan voltage atau kerusakan meteran listrik. Sedangkan 10% menyatakan mengeluh karena masalah rekening serta pelayanan PLN yang kurang memuaskan.

Apa yang telah dilakukan oleh pihak PLN tersebut sudah sesuai dengan langkah pertama public relations dalam mengelola krisis yaitu identifikasi krisis. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Rosady Ruslan (1994:103) bahwa langkah ini merupakan penetapan untuk mengetahui (identifikasi) suatu masalah krisis. Ini merupakan hal yang penting karena dilakukan untuk melihat kejelasan sebagai faktor yang menyebabkan timbulnya krisis.

Namun kalau kita bercermin dari pendapat Kasali yang mengatakan bahwa dalam melakukan identifikasi perlu diturunkan tim pelaksana, pihak PLN masih tidak melakukan hal tersebut. Dalam hal ini, pihak PLN memiliki alasan tersendiri mengapa sampai mereka tidak membentuk suatu tim akan tetapi bekerja sama dengan pihak

lain. Menurut Manajer PLN ranting Mattirotasi, Andi Arsyad, yang menilai diri kita itu bukanlah diri sendiri akan tetapi orang lain.

2. Analisis Krisis.

Strategi kedua ini adalah kelanjutan dari strategi pertama. Setelah melakukan pengidentifikasian, maka data-data dan informasi yang telah didapatkan di lapangan dikumpulkan untuk kemudian dilakukan pembacaan masalah (dianalisa). Menurut Ruslan, dalam menganalisa sebuah krisis perlu digunakan formula 5W+1H agar proses penganalisaan tersebut lebih mendalam. Dengan begitu, akar dari permasalahan atau krisis tersebut bisa cepat diketahui.

Pihak PLN dalam hal ini tidak melakukan strategi analisis krisis. Ini disebabkan karena tidak ada tim khusus atau bagian humas yang menangani masalah keluhan. Karena tidak ada tim khusus, maka tidak ada pula yang bisa berkonsentrasi untuk mengadakan analisis terhadap sebuah permasalahan (krisis).

3. Isolasi Krisis.

Agar krisis tidak menyebar dan bisa menghancurkan perusahaan, harus dilakukan pengisolasian terlebih dahulu. Dalam hal ini, PLN cabang Parepare telah melakukan hal tersebut.

Ketika keluhan-keluhan dan pengaduan mulai muncul, apakah itu melalui laporan yang masuk langsung ke kantor cabang atau dari pembicaraan masyarakat di luar lingkungan kantor, maka pihak PLN melakukan strategi pengisolasian dengan menggandeng masyarakat

dalam beberapa kegiatan pendidikan, misalnya mendirikan Taman Baca dan sekolah alam, mensponsori beberapa perlombaan di bidang pendidikan, serta memberikan beasiswa bagi siswa-siswa yang berprestasi di lingkup PLN cabang Parepare. Metode ini disebut oleh Agus Kuswardoyo sebagai metode "Meraih Hati". Melalui metode ini pihak PLN bisa mengkomunikasikan informasi-informasi seputar keadaan kelistrikan PLN cabang Parepare dan solusi-solusi yang bisa membuat keluhan masyarakat menjadi reda. Dengan metode ini juga diharapkan informasi yang diberikan kepada masyarakat bisa cepat tersebar dari mulut ke mulut.

4. Pilihan Strategi.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam mengelola krisis ada beberapa pilihan strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan, *defensive strategy*, *adaptive strategy*, dan *dynamic strategy*.

Dalam mengatasi keluhan yang ada bisa dikatakan bahwa PLN cabang Parepare menggunakan strategi ketiga yaitu *dynamic strategy*. Mengapa demikian? Karena salah satu pilihan dari strategi ini adalah menggandeng kekuasaan. Memang dalam mengatasi keluhan yang ada pihak PLN juga bekerjasama dengan pemerintah kota/daerah setempat. Di kota Parepare dengan walikota dan di ranting-ranting dengan bupati atau camat setempat. Selain itu, PLN ranting juga melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh masyarakat yang ada di daerah masing-masing ranting.

5. Program Pengendalian.

Strategi ini adalah strategi terakhir dari langkah-langkah mengelola krisis seperti yang dipaparkan oleh Rhenald Kasali. Strategi ini adalah langkah penerapan yang dilakukan dari strategi pertama menuju strategi keempat yang dirumuskan tadi.

Dalam strategi ini dikatakan bahwa apa yang dilakukan sebelumnya sampai kepada strategi keempat, itu diterapkan pula ke seluruh sendi-sendi perusahaan.

Pengaplikasian strategi kelima ini telah diterapkan di semua *lini* PLN cabang Parepare. Mulai dari kantor cabang sampai kepada kantor-kantor ranting bahkan kantor-kantor pelayanan PLN cabang Parepare yang ada di daerah-daerah sudah menerapkannya. Apapun yang dilakukan kantor cabang mengenai pengelolaan krisis seperti yang telah disebutkan di atas telah diterapkan pula oleh semua unit PLN cabang Parepare.

Dengan begitu dapat dikatakan bahwa teori manajemen krisis yang dipaparkan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya "Manajemen Krisis, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia" telah dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Parepare kecuali strategi kedua, yaitu analisis krisis. Itu pun semata-mata dikarenakan tidak adanya bagian Humas yang menangani masalah tersebut, karena salah satu fungsi dari Public Relations (Humas) adalah mengelola krisis.

2. Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Perumusan Strategi Komunikasi

Dalam setiap proses komunikasi selalu ada faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses tersebut.

2.1. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dari kegiatan ini ada dua, ada yang bersifat internal dan ada pula yang bersifat eksternal. Faktor penghambat yang bersifat internal seperti sikap acuh tak acuh karyawan PLN untuk ikut berperan sebagai narasumber informasi. Terkadang pula ada pegawai yang memberikan informasi kepada pelanggan padahal bukan bidangnya, sehingga informasi yang diterima pelanggan menjadi keliru. Hal ini disebabkan oleh karena pegawai tersebut tidak mengikuti perkembangan kebijakan perusahaan terus menerus. Selain itu, faktor penghambat lain adalah tidak adanya SDM yang khusus menangani masalah kehumasan dan komunikasi.

Adapun faktor penghambat yang berasal dari eksternal, yaitu jangkauan media yang masih belum bisa mencakup semua pelanggan PLN cabang Parepare. Entah itu pelanggan yang ada di daerah-daerah maupun di kota Parepare sendiri. Terkadang juga pada saat sosialisasi, bertepatan dengan waktu kesibukan pelanggan sehingga pada saat itu kehadiran pelanggan sangat kurang. Faktor yang lain adalah masih rendahnya tingkat pendidikan dan pengetahuan sebagian pelanggan PLN cabang Parepare.

2.2. Faktor Pendukung

Seperti faktor penghambat, faktor pendukung dalam strategi komunikasi juga ada dua, faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu prosedur ISO tentang pelayanan sudah tersedia, tinggal pengaplikasiannya. Kemudian kesiapan SDM dan manajemen dalam proses komunikasi, baik itu kesiapan kompetensi dan kesiapan data, juga sangat mendukung proses komunikasi. Selain itu, PLN cabang Parepare juga telah membentuk tim PLN Rescue yang siap membantu kapan dan di mana saja.

Adapun faktor pendukung dari pihak eksternal yaitu pengertian dari masyarakat yang telah mendapatkan informasi tentang PLN dan mengerti akan kondisi PLN saat ini. Kemudian yang paling besar adalah dukungan dari pemerintah setempat, tokoh-tokoh masyarakat, media massa, LSM-LSM, mahasiswa dan pengurus-pengurus masjid yang telah menjadi stakeholder dan corong-corong informasi PLN cabang Parepare.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah digambarkan dalam bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat dipaparkan antara lain sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi yang direncanakan oleh PT. PLN (Persero) cabang Parepare dalam mengatasi keluhan telah dilaksanakan melalui beberapa tahap sesuai dengan teori manajemen krisis, seperti identifikasi krisis, analisis krisis, isolasi krisis, pilihan strategi, dan program pengendalian. Selain itu, PLN cabang Parepare dalam mengatasi keluhan pelanggan juga menggunakan dua metode, yaitu metode konvensional dan metode "Meraih Hati". Metode konvensional adalah metode komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media-media konvensional, seperti media cetak dan elektronik. Sedangkan metode "Meraih Hati" adalah metode yang dilakukan oleh PLN cabang Parepare dengan melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat melalui berbagai berbagai kegiatan sosial, pendidikan, dan budaya/seni. Seperti dengan mendirikan taman baca Elekrika yang diperuntukkan kepada masyarakat Parepare secara umum, sekolah alam Elekrika untuk anak-anak yang berusia sekolah namun tidak mampu untuk sekolah, dan sekolah Smart Elekrika untuk anak-anak usia TK di suatu daerah di kota Parepare yang ada di pedalaman. Tujuan dari metode ini adalah untuk membentuk citra positif PLN di mata masyarakat

umum dan pelanggan sehingga pesan-pesan korporat akan diterima ditengah-tengah masyarakat dengan mudah.

2. Dalam perumusan strategi komunikasi PLN cabang Parepare ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat.

- Faktor pendukung yang paling utama adalah adanya dukungan dari pihak eksternal, seperti pemerintah setempat, tokoh-tokoh masyarakat dan pemuda, LSM-LSM, mahasiswa, media massa atau pers, serta pengurus-pengurus masjid yang sangat membantu dalam mengumumkan informasi-informasi PLN melalui masjid-masjid. Selain itu, pengertian dari masyarakat yang telah mendapatkan informasi tentang PLN juga sangat membantu sosialisasi.

- Adapun dukungan dari pihak internal sendiri adalah kesiapan dari karyawan PLN untuk menjadi corong-corong informasi kepada pelanggan.

- Sedangkan faktor penghambat terjadinya proses komunikasi dari pihak internal PLN adalah tidak adanya bagian khusus yang menangani masalah kehumasan dan komunikasi di lingkup PLN cabang Parepare serta masih adanya karyawan yang tidak mengikuti perkembangan kebijakan di lingkup PLN sehingga dalam memberikan informasi kepada pelanggan tidak tepat.

- Sedangkan dari pihak eksternal yang menjadi penghambat adalah masih adanya daerah-daerah tidak terjangkau oleh media yang digunakan oleh PLN dalam berkomunikasi serta rendahnya tingkat pendidikan dan

pengetahuan sebagian pelanggan PLN cabang Parepare sehingga untuk menangkap dan memahami informasi yang diberikan itu sangat sulit.

B. SARAN

Adapun saran-saran yang muncul dalam penelitian ini, terutama untuk kemajuan strategi komunikasi PLN cabang Parepare dalam mengatasi keluhan adalah sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi.

- Metode yang digunakan oleh PLN cabang Parepare dalam melaksanakan strategi komunikasi, yaitu metode konvensional dan metode "Meraih Hati" sudah dapat dikatakan efektif. Oleh karena itu, diharapkan kedua metode tersebut lebih dioptimalkan lagi sehingga masyarakat bisa lebih memahami kondisi PLN dan keluhan-keluhan yang berkaitan dengan kondisi PLN bisa lebih berkurang.
- Perumusan strategi komunikasi merupakan sebuah bentuk pekerjaan yang tidak mudah dan di setiap organisasi biasanya yang berperan dalam tugas ini adalah seorang kahumas (Kepala Humas). Karena itu diharapkan di PLN cabang Parepare ada seseorang yang bisa diberi tanggung jawab khusus untuk menangani masalah kehumasan agar nantinya tugas yang lain tidak tumpang tindih.

2. Faktor Penghambat dan Pendukung.

Hendaknya PLN cabang Parepare mempertahankan faktor-faktor yang mendukung strategi ini dan memperbaiki faktor-faktor yang menghambat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Adnan, Hamdan dan Hafied Cangara. 1996. *Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat*. Surabaya : Usaha Nasional
- Akbar, Muh. 2001. *Analisis Kegiatan Public Relations dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah VIII Sulawesi Selatan-Tenggara Cabang Makassar*. Tesis tidak diterbitkan. Makassar : Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Andayani, Nur. 2007. *Kampanye Humas PLN Wilayah Sulseltrabar dalam Menyosialisasikan Gerakan Hemat Listrik*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung : Armico
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fokus. Oktober 2008. *Potret PLN di Mata Publik*, 4
- Humas Kota Parepare. 2007. *Sejarah Kota Parepare*. (www.pareparekota.go.id, diakses 22 Februari 2009 pukul 20:55 WITA)
- Jaenuddin. 2008. "Membangun Citra Perusahaan", *Warta PLN* 8. X,106:16
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kuswardoyo, Agus. 2008. "Seni Budaya : Sebagai Upaya Deversifikasi Metode Sosialisasi Hemat Energi."
- Masakke, Antonius. 2007. *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Makassar Membangun Brand "Makassar Great Expectation"*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

- Muhammad, Alvian. 2006. *Arifuddin Nurdin, Sang Nakhoda Kapal Tua*. Makassar : Libris Foundation & Lembaga Penerbitan UNHAS.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Ondong, dkk. 2008. *Sejarah Kota Parepare*. (http://www.geocities.com/parepare_ku/, diakses 22 Februari 2009 pukul 20:35 WITA)
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 1994. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- _____ 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- _____ 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Saepudin, Aep. 2008. *Langkah Strategis Mengatasi Krisis Energi Listrik*. (<http://www.forplid.net> - Artikel-Studi Kasus, diakses 22 November 2008 pukul 14:00 WITA).
- Salusu, J. 1996. *Pengambilan Keputusan Strategik (Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit)*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Warta PLN 8. September 2008. *Mendokumentasikan Perubahan Lingkungan dan Kronologis Sedimentasi PLTA Bakaru*, 18
- _____ Oktober 2008. *Komunikasi, Menangkal Public Enemy*, 3

LAMPIRAN

DRAFT PERTANYAAN SEBAGAI PEDOMAN WAWANCARA

A. Seputar Keluhan

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja di PLN Cabang Parepare?
2. Kalau menurut pengamatan Bapak/Ibu selama ini, bagaimana kinerja PLN Cabang Parepare dalam melayani pelanggan? Apakah sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang telah diatur oleh wilayah?
3. Apakah selama Bapak/Ibu bekerja di sini pernah mendengarkan adanya keluhan yang muncul dari pelanggan tentang kinerja PLN Cabang Parepare (khususnya sejak tahun 2005 sampai akhir 2008)?
4. Keluhan-keluhan tentang apa saja yang masuk ke PLN Cabang Parepare?
5. Mengapa sampai muncul keluhan seperti itu, padahal kan kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh PLN Cabang Parepare sudah sesuai dengan apa yang digariskan oleh unit wilayah?
6. Bagaimana PLN Cabang Parepare mengatasi keluhan-keluhan yang muncul dari pelanggan?
7. Apa langkah-langkah PLN Cabang Parepare dalam mengatasi keluhan-keluhan tersebut?

B. Strategi Komunikasi

8. Strategi komunikasi apa yang dilakukan?
9. Meminjam salah satu teori komunikasi, yaitu teori dari Lasswell yang mengatakan bahwa ada 5 unsur komunikasi, yaitu Komunikator, Pesan,

Media, Komunikan (khalayak), dan Efek. Apakah dalam mengatasi keluhan, pihak PLN Cabang Parepare melakukan strategi berdasarkan ke lima unsur komunikasi tersebut?

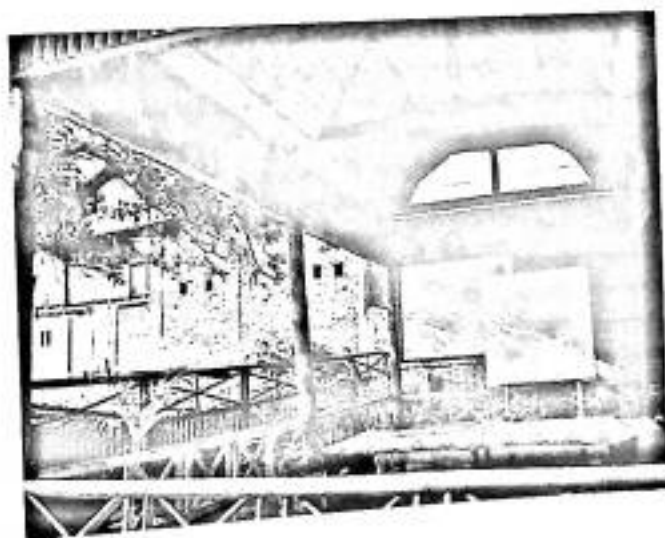
10. Apakah dilakukan proses pengumpulan informasi dari publik internal dan eksternal sebelum menyusun strategi tersebut? Bagaimana cara mengelola informasi tersebut?
11. Mengapa menggunakan strategi tersebut?
12. Siapa yang bertanggung jawab dalam melaksanakan strategi komunikasi tersebut?
13. Apakah kriteria yang ditetapkan dalam memilih komunikator tersebut?
14. Bagaimana cara mendesain (konstruksi) sebuah pesan yang akan disampaikan?
15. Apakah pesan yang disampaikan melalui pelaksanaan strategi ini disesuaikan dengan kondisi masyarakat (pendidikan, pekerjaan dan sosial ekonomi masyarakat) ?
16. Bagaimana cara menyampaikannya? Apa mekanisme yang dipakai untuk menyampaikan pesan?
17. Media apa yang digunakan dalam pelaksanaan strategi tersebut? Apakah pertimbangan yang diambil dalam memilih media tersebut?
18. Siapa yang menjadi target sasaran?
19. Apakah PLN Cabang Parepare melakukan identifikasi dan segmentasi pelanggan?

C. Faktor-faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi

20. Faktor Internal

21. Faktor Eksternal

**FOTO-FOTO SEKOLAH ALAM ELEKTRIKA DAN TAMAN
BACA ELEKTRIKA**



Sekolah Alam ElektriKa



Taman Baca Elektrika