

**KEGIATAN HUMAS PT. PLN (Persero) AREA PELAYANAN DAN
JARINGAN SURAKARTA DALAM MENSOSIALISASIKAN
PENGHEMATAN LISTRIK**



TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Sebutan Professional Ahli
Madya Public Relations Diploma III Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Di ajukan oleh:

**INDRI WIDIYAWATI
D1605097**

**DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2008

Persetujuan Tugas Akhir

**KEGIATAN HUMAS PT. PLN (Persero) AREA PELAYANAN DAN
JARINGAN SURAKARTA DALAM MENSOSIALISASIKAN
PENGHEMATAN LISTRIK**

Oleh:

INDRI WIDIYAWATI

D1605097

**Disetujui untuk dipertahankan dihadapan panitia penguji Tugas Akhir Program
Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Sebelas Maret Surakarta.**

Surakarta, April 2008

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Lapangan

Drs. Nuryanto, M.Si

NIP. 130675506

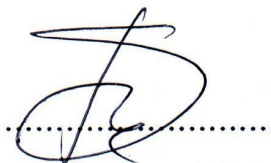
PENGESAHAN

Tugas Akhir ini Telah Diuji dan Diajukan Oleh Panitia Ujian Akhir
Program D III Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari : Selasa
Tanggal : 10 Juni 2008

Panitia Ujian Tugas Akhir

1. Ketua : Drs. H. Sutopo. JK. MS.
NIP. 131 283 611
2. Anggota : Drs. Nuryanto. Msi.
NIP. 130 675 506



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Mengetahui,

Dekan



Drs. H. Supriyadi, SN, SU.

NIP. 130 936 616

MOTTO

“Jadikan Hidup sebagai Tantangan, Kegagalan sebagai Kewaspadaan, dan Kesuksesan
sebagai Kemenangan” (Kustie)

“Sesungguhnya bersama Kesulitan ada Kemudahan” (Al-Isra’: 6)

“Yang berlalu biarlah berlalu; Cita-cita adalah Harapan yang belum pasti; dan bagimu
hanyalah yang sedang dijalani”

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang”

PERSEMBAHAN

*Karya kecil ini ku persembahkan untuk diriku sendiri sebagai wujud eksistensi serta perkembangan
kedewasaanku.*

*Seluruh keluargaku yang dengan sabar mendengar keluh kesahku serta mengerti akan diriku. Yang
menjadi pelindung bagi jiwa ini.*

Utumu orang-orang yang menyayangiku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan segenap usaha dan penuh perjuangan. Semoga sholawat salam selalu menyertai Nabi Muhammad SAW.

Tugas Akhir dengan judul KEGIATAN HUMAS PT. PLN (Persero) AREA PELAYANAN DAN JARINGAN SURAKARTA DALAM MENSOSIALISIKAN PENGHEMATAN LISTRIK ini merupakan hasil dari pengamatan penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Media di PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta. Harapan penulis Tugas akhir ini bisa memeberikan manfaat bagi para pembaca semuanya.

Selama penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media ini, banyak sekali pengalaman dan pengetahuan yang penulis dapatkan. Hal ini tak luput dari semua pihak yang telah membantu penyusun. Dengan adanya Tugas Akhir yang mengupas tentang aktivitas *Public Relations* dalam mengkomunikasikan dan mensosialisasikan tentang program instansinya ini, semoga memberi gambaran kepada pembaca untung mengetahui bagaimana aktivitas seorang praktisi *Public Relations* (Humas).

Dalam kesempatan ini tidak lupa penyusun sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bp. Drs. H. Supriyadi SN.SU selaku Dekan FISIP UNS Suarakarta.
2. Bp. Drs. A. Eko Setyanto, M.Si Sebagai ketua Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS Surakarta. Bapak Nuryanto yang memebimbing penulis

selama Kuliah Kerja Media (KKM) dan selama penulis menyelesaikan tugas akhir.

3. Bp. Drs. Nuryanto, M.Si sebagai pembimbing magang dan pembimbing dalam penyusunan Tugas Akhir penulis.
4. PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta.
5. Bp. Ir. J. Wahjono selaku manajer PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan jaringan Surakarta.
6. Bp. Koesno, Bp. Sarka Edy, Bp. Harmato, Bp. Parman, yang membimbing penulis selama melaksanakan Magang di PLN, Our lovely mom Ibu Tyas yang menjadi ibu serta teman yang baik bagi kami, Pak Bud yang meminjam komputer, Pak Kuncoro, Ibu lasmi, Bp Andi, dan seluruh karyawan-karyawati PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta yang telah memberi kesempatan kepada penyusun untuk bisa menggali pengalaman yang lebih dari teori yang penyusun dapatkan di bangku kuliah dengan adanya kesempatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) selama hampir kurang lebih 2 bulan.
7. Keluargaku, Bapakku yang senantiasa mendukung, sebuah penyemangat yang tidak henti dan lelah untuk selalu ada untukku. Terimakasih atas setiap tetesan keringat, atas segala pikiran buat ananda. Semoga ananda terus menjadi kebanggaanmu. Ananda persembahkan seluruh perjuangan ini hanya untuk engkau.
8. Ibuku, doa tulus darimu menjadi bekal bagi langkah perjuanganku, setiap usaha dan jerih payahmu menjadi modal perjuanganku. Belaian kasih serta cinta

tulusmu menjadi kekuatan bagi setiap detak hidupku. Terimakasih tak kan habis untuk semua yang sudah diberiklan.

9. Kakaku, semoga Allah SWT tak berhenti menyayangi dan mengasihimu, semoga dia memberimu kehidupan yang jauh lebih bahagia. Temiakash buat semuanya.
10. Saudara-saudarku, om-omku yang selalu mensupportku, bulek-bulekku yang selalu peduli kepadaku, keponakan-keponakan yang memebuatku tertawa saat jiwa ini tengah hampa, terimakasih atas doannya.
11. Seseorang yang tengah nerantau dinegeri orang, kepulauanmu selalu ku tunggu. Terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang sudah diberi.
12. Tidak ada sahabat yang ada hanya teman. Terimakasih kawan telah mengisi lembar cerita dalam kehidupanku, telah mewarnai darai tangis air mataku, tawa serta senyum canda. Semoga kalian semua bahagia.
13. Untuk semua guru-guruku yang sudah menjadikanku lebih berguna, jasa kalian tak akan pernah kulupakan.
14. Teman-teman Kuliah Kerja Media di PLN APJ Surakarta, Thanks banget atas semua perjuangan yang telah kita alalui bersama.

Penyusun menyadari bahwa tugas akhir ini masih sangat jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan serta kesalahan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penyusun harapkan dari semua pihak. Akhirnya besar harapan penyusun, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi penyusun khususnya dn pembaca pada umumnya.

Surakata, April 2008

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PESEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan.....	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Definisi Humas.....	8
B. Peran dan Fungsi Humas.....	12
C. Tujuan dan Tugas Humas.....	13
D. Klasifikasi Humas dengan Publik Sasaran.....	19
D.1. Hubungan dengan publik intern.....	19
D.2. Hubungan dengan publik ekstern.....	22
E. Stakeholder (pihak-pihak yang berkepentingan) Dalam Humas.....	25
F. Pengertian Komunikasi.....	29
G. Tahapan Komunikasi.....	31
BAB III : DISKRIPSI LEMBAGA.....	34

A.	Sejarah Singkat Berdirinya PLN.....	34
B.	Tujuan PT. PLN (Persero).....	38
C.	Dasar Hukum Perusahaan.....	39
D.	Visi dan Misi Perusahaan.....	40
E.	Motto Perusahaan.....	42
F.	Lokasi Perusahaan.....	43
G.	Hak dan Kewajiban Perusahaan.....	43
H.	Logo Perusahaan.....	45
I.	Falsafah Perusahaan.....	46
J.	Nilai-Nilai Perusahaan.....	47
K.	Proses Produksi, Pelayanan, dan Kapaitasnya.....	48
L.	Struktur Organisasi.....	51
M.	Personalia/ Kepegawaian PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.....	54
BAB IV: PELAKSANAAN MAGANG.....		59
A.	Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	59
B.	Diskripsi Pekerjaan.....	59
C.	Pelaksanaan Magang	64
D.	Kegiatan Humas PLN APJ Surakarta dalam Mensosialisasikan Penghematan Listrik.....	71

E.	Kendala Yang Di Hadapi Selama Melaksanakan Kuliah Kerja Media	
		83
F.	Cara Mengatasi Kendala.....	
		83
G.	Hal-hal yang didapat Selama KKM 2008.....	
		84
BAB V : PENUTUP.....		86
5.1.	Kesimpulan.....	
		86
5.2.	Saran-Saran.....	
		88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

HASIL PRODUK KULIAH KERJA MEDIA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran listrik di dalam kehidupan kita sudah menjadi hal yang biasa. Bahkan terkadang tak terasa lagi kehadirannya di tengah-tengah kehidupan kita, begitu pula akan arti pentingnya bagi tiap aktivitas kehidupan sehari-hari. Padahal banyak sekali aktivitas yang mungkin tidak dapat berlangsung tanpa kehadiran listrik. Walaupun penting, tak banyak orang yang mengetahui, betapa rumit dan panjang sebenarnya sebuah proses kelistrikan berlangsung. Mulai dari proses pembuatannya sampai pendistribusiannya ke tangan kita, para pengguna akhir.

Layanan kelistrikan pun kini tidak sekedar memberikan energi pencahayaan dan penggerak sarana yang digunakan para pengguna akhir dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi lebih jauh daripada itu, keselamatan dan kesejahteraan pengguna yang hidup di sekitar sarana kelistrikan juga menjadi satu hal yang amat diperhatikan.

PT. PLN (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa kelistrikan. Salah satu tugas utamanya adalah menyediakan listrik untuk kebutuhan seluruh bangsa Indonesia. PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta merupakan perusahaan yang menyediakan kebutuhan listrik bagi seluruh warga Solo dan sekitarnya dalam organisasi PT. PLN Area Pelayanan dan jaringan Surakarta memiliki bagian-bagian yang menjalankan fungsi tertentu salah satunya adalah bidang Kehumasan dan Pemasaran. Merupakan satu bidang manajemen PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan

Jaringan Surakarta yang memiliki kegiatan untuk memasarkan produksi listrik dan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi perusahaan. Humas dan Pemasaran memiliki fungsi serta peran yang tidak jauh berbeda, salah satunya adalah berinteraksi langsung pada pelanggan atau masyarakat.

PT.PLN (Persero) adalah pemain tunggal yang bergerak dalam bidang usaha kelistrikan., dengan pemerintah Republik Indonesia sebagai pemegang saham terbesarnya. Visi dari PT. PLN (Persero) adalah diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh kembang, Unggul dan Terpercaya dengan bertumpu pada Potensi Insani. Sedangkan misi PT. PLN (Persero) adalah :

1. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
4. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

Sebagai penyedia jasa kelistrikan nasional PT. PLN (Persero) mempunyai empat peran penting yang sejalan dengan misinya. Peran tersebut antara lain, yaitu sebagai agen pembangun (*building agent*), menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan, melayani kebutuhan energi konsumen serta berorientasi pada profit atau keuntungan.

Sebagai agen pembangun, PT. PLN (Persero) berupaya menjadikan listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan pendorong pertumbuhan ekonomi. Untuk menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan

lingkungan, PT. PLN (Persero) dituntut untuk selalu *aware* atau peduli terhadap daya dukung lingkungan alam dan sosial serta isu-isu sosial yang berkembang di masyarakat. Sebagai penyedia kebutuhan energi, PT. PLN (Persero) terus berupaya selalu tetap eksis dan terus berkembang sesuai dengan laju pertumbuhan jaman untuk meningkatkan mutu pelayanan bagi tercapainya kepuasan konsumen. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada profit, PT. PLN (Persero) dituntut untuk dapat memuaskan para pemegang sahamnya serta dalam setiap pengambilan keputusan bisnis akan berorientasi pada upaya meningkatkan nilai investasi pemegang saham.

PT. PLN (Persero) APJ surakarta memposisikan seorang *public relations officer* sebagai seorang Ahli. Dimana pada struktur organisasi, kedudukan Ahli berada langsung dibawah Manager. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran *public relations* sangat diperhitungkan, mengingat kedudukannya yang berdiri sendiri dan langsung dibawah Manager sehingga akan mempermudah kinerja humas.

Dewasa ini PT. PLN tengah menggalakan program penghematan listrik guna menekan biaya produksi PLN yang kian hari kian bertambah.kita ketahui bahwa PLN adalah salah satu BUMN yang memperoleh subsidi dari pemerintah untuk melaksanakan produksinya. Pemerintah merasa kesulitan untuk memenuhi subsidi PLN karena bahan baku produksi listrik yakni minyak bumi dan batu bara semakin hari semakin merangkak naik mengikuti harga minyak dunia. Untuk itu guna menekan biaya subsidi, pemerintah menerapkan penghematan listrik untuk mengurangi subsidi dari pemerintah.

Program penghematan listrik ini tidak hanya melibatkan PLN, pelanggan tapi juga seluruh lapisan masyarakat untuk mendukung suksesnya program tersebut. Program penghematan listrik ini diterapkan melalui Tarif Non Subsidi dan Tarif Bersubsidi. Program Tarif Non Subsidi dan Tarif Bersubsidi maksudnya adalah pelanggan yang menggunakan listrik secara hemat sampai pada batas hemat pembayarannya sesuai tarif subsidi, sedang pelanggan yang boros dalam pemakaian di atas batas hemat harus membayar sesuai tarif non subsidi. Skema penghematan sesuai dengan kebijakan tersebut pada tahap pertama hanya diberlakukan kepada pelanggan Rumah Tangga (R), Pelanggan Bisnis (B), Pelanggan Pemerintah (P), dengan daya mulai 6.600 VA. Program ini telah melalui beberapa perubahan hingga terumus dan tersetujui Program Penghematan Listrik Melalui Tarif Non Subsidi dan Tarif Bersubsidi.

Tarif Non Subsidi Listrik merupakan upaya PLN untuk menepis biaya produksi PLN yang makin melambung ditengah harga minyak dunia yang makin melonjak. Selain program Tarif Non Subsidi PLN juga menghimbau pada seluruh pelanggan untuk berhemat dari skala kecil, misalnya mematikan 2 lampu pada pukul 17-22, tidak menggunakan barang-barang elektronik secara berlebih pada malam hari, mematikan lampu jika meninggalkan ruangan, menggunakan Lampu Hemat Energi (LHE), dan lain sebagainya. Untuk membudayakan hemat listrik pada masyarakat tidaklah mudah, untuk itu disinilah peran Humas diperlukan guna memsosialisasikan program penghematan listrik tersebut. Sosialisasi penghematan listrik yang dilakukan PLN APJ Surakarta tengah digalakan semaksimal mungkin. Sosialisasi ini dilakukan dengan berbagai kegiatan yang

menarik dimata masyarakat. Salah satu bentuk sosialisasi yang tengah digalakan oleh PLN APJ Surakarta dengan melakukan siaran rutin di beberapa jumlah radio bisnis yang ada di Solo seperti di RRI, PAS FM, KARAVAN FM, SOLOPOS FM. Selain sosialisasi lewat radio PLN juga tengah membuat pilot project untuk kawasan Hemat Listrik di salah satu desa yang ada di kota Solo. PLN menunjuk Kepatihan Kulon untuk dijadikan daerah percontohan Hemat Listrik. Kawasan ini diharapkan bisa menjadi pelopor untuk daerah-daerah lainnya di kota Solo yang Hemat Listrik.

Banyak sekali yang akan dilakukan oleh Humas PLN dalam menggalakan program Hemat Listrik ini. Program ini sangat bagus bagi masyarakat kedepannya. Dengan berhemat mulai sekarang maka kita telah memberi sedikit kontribusi untuk pembangunan Negara, karena pemerintah tidak perlu mengeluarkan banyak subsidi untuk biaya produksi listrik. Untuk itu Hemat Listrik harus menjadi budaya yang wajib diterapkan di masyarakat kita.

B. Rumusan Masalah

Dalam pembahasan tugas akhir ini penulis mengambil tema kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta, kemudian selama melaksanakan kuliah kerja media di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta penulis merumuskan pembahasan permasalahan mengenai “ **Kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta Dalam Mensosialisasikan Penghematan Listrik**”.

C. Tujuan

Adapun tujuan penulis melaksanakan Magang atau Praktek Kerja Lapangan di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta ini adalah :

1) Tujuan Operasional

Mempelajari iklim dunia kerja yang nyata dalam lingkungan kerja di PT. PLN Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta, serta untuk mengetahui dan mempelajari seberapa jauh kegiatan Bidang Kehumasan dan Pemasaran PT. PLN Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta

2) Tujuan Fungsional

Agar penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak baik sebagai pengetahuan maupun pertimbangan dalam pelaksanaan fungsi Humas.

3) Tujuan Individu

Mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan dibangku kuliah, serta untuk memenuhi tugas akhir kuliah guna memperoleh gelar Ahli Madya program dan untuk mendapatkan pengalamn dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis serta melatih tanggung jawab, disiplin dalam melaksanakan tugas-tugas yang dikerjakan.

D. Manfaat Laporan

Laporan ini diharapkan bisa memberikan manfaat anatara lain:

- a. Memberi gambaran mengenai bagaimana kegiatan seorang praktisi Humas dalam pelaksanaan fungsi Humas pada PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.
- b. Merupakan media pembelajaran bagi semua pihak yang berkepentingan terutama dalam bidang kehumasan pada umumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Humas

Perkembangan public relations atau Humas mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kemajuan-kemajuan dalam masyarakat diberbagai bidang.

Lahirnya pulic relations seperti yang dipraktekan sekarng, misalnya di Amerika Serikat, ialah karena adanya kemajuan-kemajuan diberbagai bidang itu. Kemajuan yang sekaligus merupakan juga kekuata-kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia kedalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya. Atas dasar kepentingan itu, ialah tercapainya tujuan, maka baik golongan yang bergerak dalam bidang industri, maupun teknik, politik, ekonomi, social dan kebudayaan membutuhkan adanya kerja sama demi kepentingan bersama.

Berdasarkan hal itu diatas, maka untuk menciptakan kerja sama, public relations merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat dewasa ini, dimana orang-orangnya bergerak didalam berbagai bidang industri, perusahaan, pendidikan, pemerintah, kerokhanian, social ekonomi, politi perburuhan dsb.

Para pemimpin perusahaan menyadari, bahwa dengan adanya public relations perhatian public terhadap barang-barang dan keinginan mereka untuk membelinya dapat diciptakan sehingga mereka dapat menarik langganan-langgan baru dan memperoleh banyak keuntungan.

Banyak para ahli yang telah membuat definisi mengenai pengertian *Public Relations*, sampai saat ini tercatat lebih dari 2000 defini yang saling berbeda

formulasinya menurut latar belakang pengalaman masing-masing. Dibawah ini merupakan beberapa definisi public relations atau humas dari beberapa ahli komunikasi.

- a. Definisi J.C., Seidel, public relations Director, Division of Housing, state of New York berbunyi : *Public Relations* adalah proses yang memperoleh goodwill dan pengertian dari para langgananya, pegawainya dan public umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.
- b. Definisi W. Emerson reek, public relations Director, colgate University berbunyi: “*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memeperoleh kepercayaan dan goodwill dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adlah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.”¹
- c. Definisi Howard Bonham, Vice Chairman, American National red Cross menyatakan : *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau organisasi badan.²
- d. J. C. Hoofman menyatakan bahwa : Untuk membuktikan opini public yang positif terhadap sesuatu badan public harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan obyektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain daripada itu pendapat-pendapat dan saran-saran dari public mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai.³

¹ Abdurrachman, Oemi, M. A. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung, 2001

² Howard Bonham, Op.Cit. h. 4.

³ Djawato, *Jurnalistik dan Praktek*, Yayasan Kantor Berita Nasioanal Antara, Jakarta, 1959, h. 250.

- e. J. H. Wright mengemukakan : *Public relations* yang modern adakah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan public dan menambah pengertian mereka.⁴
- f. Dr. Rex F. Harlow, seorang veteran professional masyarakat merumuskan definisi Humas atau public relations adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan khalyaknya; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerapan mengenai dan tanggap terhadap opini public; menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai system peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.

Karena begitu banyaknya definisi public relations itu, maka para pemraktek public relations dari berbagai Negara diseluruh dunia, yang terhimpun dalam organisasi yang bernama “ *The International Public Relations Assosiation*” (IPRA), bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat diterima dan dipraktekan bersama. Definisinya adalah sebagai berikut:

“public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, symphaty, and support of those with whom they are my be concered- by evaluating public opinionabout themselves, in order to correlate, as fat as possible, their own politices and procedures, to achieve by planned and widespread information more

⁴ J. Handly Wright & Byron, H. Christian, *Public relations in Management*, 1949, h.3

productive co-operation and more efficient fulfillment of their common interest."⁵

(Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya memebina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau mungkin ada hubungannya- dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.)

Jadi berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam public relations itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari public sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam public relations tedapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini public yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

Ini dapat dilaksanakan oleh public relations dengan menunjukan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memeberikan keterangan-keterangan/penjelasan-penjelasan kepada public dengan jujur,

⁵ Djawato, *Jurnalistik dan Praktek*, Yayasan Kantor Berita Nasioanal Antara, Jakarta, 1959, h. 250.

sehingga public merasa well-informed dan di-ikut-sertakan dalam usaha-usaha badan itu. Selain daripada sikap yang menunjukkan perhatian terhadap “public welfare”, perhatian terhadap kritik-kritik dan saran-saran public dengan bijaksana akan dapat memberikan kepuasan pada usaha-usaha public relations tadi.

B. Peran dan Fungsi Humas

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari public-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat terpelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh public.
- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Bertrand R. Canfield, yang dalam bukunya, *Public Relations: Principles and Problems*, mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

- a. *Mengabdikan kepada kepentingan umum.*
- b. *Memelihara komunikasi yang baik.* Komunikasi yang baik adalah hubungan komunikatif antara pehumas dengan publik- baik internal maupun eksternal dan dengan manajer beserta stafnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasinya, para kahumas secara structural dan fungsional mewakili organisasinya, para kahumas memandang siapa saja

yang berhubungan dengannya sebagai insane yang patut dihargai dan dihormati.

- c. *Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik.* Jika para kahumas berperilaku terpuji dan bermoral yang bernilai tinggi, maka organisasi yang diwakilinya itu memperoleh pandangan yang positif dari public, baik public intern maupun public ekstern.

Berdasar uraian mengenai cirri-ciri humas beserta penegasan kegiatan humas menurut Cultip dan Center serta Canfield di atas, maka *fungsi humas* dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik public intern maupun ekstern.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

C. Tujuan dan Tugas Humas

Tujuan sentral humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab humas dibentuk atau digiatkan guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi.

Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh humas itu bergantung pada sifat organisasi. Tujuan organisasi dalam bentuk perusahaan berbeda dengan organisasi yang berbentuk universitas, berbeda pula

dengan organisasi yang berbentuk pemerintah, dan sebagainya. Jadi prinsipnya tujuan humas adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik tersebut.

Charles S. Steinberg (1958: 198) mengemukakan bahwa tujuan Public Relations adalah menciptakan opini public yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan⁶. Pandangan lain datang dari Dimock Marchall bersama rekan-rekannya, Edward, Gladys, Odgen Dimpck dan Louis W. Koenig, melalui bukunya yang berjudul *Public Administration*, membagi tujuan Public Relations atas dua bagian (Sirait, 1970:21)

- a. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
 - b. Secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalah[ahaman].
- Dengan demikian, tindakan ini salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

Untuk mencapai tujuan itu, diantaranya ialah mengembangkan good will dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.

Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External Public Relations*.

⁶ Abdurrachman, Oemi, M. A. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.2001

Internal Public Relations

“Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan Internal Public relations,” kata Griswold

Ini dapat diciptakan bila pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para pegawai baik ditinjau dari segi ekonomi, social maupun psychologis. Kesejahteraan seperti kesehatan dan tempat bekerja para karyawan dapat mempengaruhi kelancaran aktivita dalam badan itu. Antara yang memimpin dan yang dipimpin termasuk keluarga kedua belah pihak dan antara teman sejawat harus ada hubungan yang konstan dan baik, sehingga mereka itu dapat merupakan suatu keluarga yang saling mengerti, mengharagi dan mempercayai.

Didalam usaha-usaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dalam badan itu dan bagi keuntungan badan itu, komunikasi yang bersifat “two-way communication penting sekali dan mutlak haru ada, yaitu komunikai anantara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan, yang merupakan “*feed back*”, yang berdasarkan pada “*good human relations*” sesuai dengan prinsip semua public relations.

Komunikasi yang dilaksanakan oleh pimpinan terhadap bawahan (*downward communication*) tidak akan mengalami hambatan-hamabatan. Ini disebabkan karena factor-faktor *psychologis*, sosiologis, pendidikan, dll. Demikian pula dalam komunikasi antar kolega (komunikasi yang berjalan horizontal) dapat timbul kesulitan-kesulitan, karena misalnya: tiap anggota merasa tugasnya lebih penting daripada anggota lainnya, atau tiap kelompok professional merasa profesinya lebih tinggi daripada profesi atau bidangnya.

Komunikasi yang *informative* dan *persuasive* itu dapat dilaksanakan dengan:

- a. Tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, papers, bulletin, brosur, dll.
- b. Lisan : mengadakan *briefing*, rapat-rapat, diskusi, ceramah, dan sebagainya.
- c. Conseling : menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memeberikan nasehat-nasehat kepada para karyawan, turut memecahkan maslah-masalah pribadi mereka, atau yang mendiskusikannya bersama-sama.

Selain itu untuk menciptakan keadaan yang lebih dekat antar internal perusahaan biasanya dilakukan dengan kebijakan Internal Public Relations anantara lain berusaha mengadakan:

1. Pengumuman-pengumuman
2. Buku pegangan pegawai
3. kontak pribadi
4. Pertemuan-pertemuan berkala
5. Kotak suara
6. Hiburan dan darmawisata
7. Olah raga
8. Hadiah-hadiah dan Penghargaan
9. Klinik dan apotek
10. Tempat-tempat ibadah.

External public relations

Salah satu tujuan *External Public Relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini public yang *favorable* terhadap badan itu.

Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan public diluar perusahaan itu merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha untuk memperluas langganan, memperkenalkan produksi, mencari modal dan hubungan, memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh karyawan-karyawan yang cakap efektif dan produktif dalam kerjanya, dan memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi.

Berdasar itu, tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informative dan persuasive, yang ditujukan kepada public diluar badan itu.

Informasi harus diberika dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab public mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi yang diselenggarakan *External Public Relations* harus timbale balik juga. Sebab seorang pemimpin yang baik, bukan saja panadai memberi informasi, tapi ia juga harus pandai menerima informasi-informasi.

Penilaian external publik terhadap sesuatu badan bukan saja mengenai pelayanannya, kegiatan-kegiatannya, dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi badan itu (*"The public relations of any institution is the sum of all the impression people have regarding the institution"*). Jadi, gedungnya, letaknya, kebersihannya, fasilitasnya, dan pada badan itu akan

memberi kesn kepada mereka dan membentuk opininya, kemudian menentukan sikapnya terhadap badan itu.

Komunikasi dengan external publik dapat diselenggarakan diantaranya dengan :

- a. *Personal contact* (kontak pribadi).
- b. *Press releases*
- c. *Press Relations*
- d. *Advertising(Periklanan)*

Periklanan merupakan suatu kegiatan yang terkait dengan dua bidang yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang ekonomi periklanan dikenal sebagai satu upaya marketing yang strategis. Sedang dalam komunikasi periklanan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (biro iklan). Periklanan merupakan salah satu teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media oleh si pemasang iklan (perseorangna, perusahaan, atau organisasi). Periklanan merupakan salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, gagasan kepada public (Schinler, 1970:79). Sudah tentu memperkenalkan perusahaan sekaligus menawarkan produk-produk yang dihasilkan agar public berminat untuk memebeli sehingga dapat menikmatinya.

- e. *Press conference* dan *press briefings*

Pers merupakan media masa yang efektif untuk berkomunikasi dengan orang banyak. Disamping itu pers juga dikenal sebagai media control social dari

masyarakat. Karena itu untuk berhubungan dengan masyarakat atau public diluar perusahaan, pers merupakan salah satu media yang ampuh untuk dipakai. Pelaksanaannya dapat dilakukan dengan mengundang para wartawan atau pemimpin redaksi dari media cetak dan elektronik.

f. Publicity(Publisitas)

Publisitas merupakan komunikasi kepada public melalui media massa atau langsung secara face to face, dan tidak memerlukan suatu bayaran. Baik dari pihak komunikator maupun dari pihak media massa yang bersangkutan. Berbeda dengan berita, publisitas dibuat (dalam bentuk berita) berdasarkan keinginan seseorang atau badan (peusahaan) untuk memeberitahukan kegiatan usahanya. Sedangkan berita adalah pemberitahuan atas dasar keinginan orang-orang untuk diberitahu.

g. Radio dan televise

h. Film dokumentasi, hiburan, yang beisi informasi-informasi, pendidikan dan sebagainya.

i. Media komunikasi dan informasi lainnya, seperti dengan menggunakan kartu pos bergambar, kalender, telepon, memberikan ceramah-ceramah, mengadakan kunjungan-kunjungan an lain sebagainya.

D. Klasifikasi Humas dengan Publik Sasaran

Public sasaran dari kegiatan humas terbagi menjadi dua jenis kelompok besar, yakni public intern dan publik ekstern. Penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan dengan publik intern

Publik intern sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dan sebagainya) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Sebagai publik intern mereka terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk organisasi yang satu bila dibandingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan, misalnya publik intern meliputi publik karyawan dan publik pemegang saham, di perguruan tinggi publik internnya meliputi publik karyawan, publik dosen, publik mahasiswa, dan public dewan penyantun. Tetapi, apa pun jenis organisasi, salah satu publik internnya karyawan. Suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, sebab merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan organisasi.

a. Hubungan dengan Karyawan (employee relations)

Di Indonesia masih banyak perusahaan dan organisasi-organisasi lainnya yang mengabaikan karyawan sebagai sasaran kegiatan humas. Kebanyakan menfokuskan kegiatannya ke public ekstern, padahal mestinya mendapat perhatian yang sama dan seimbang. Ini tidak berarti bahwa secara structural para karyawan harus berada di bawah bagian humas. Fungsi humas tidak berkaitan dengan penerimaan karyawan baru,

penggajian, kenaikan pangkat, pension, dan sebagainya, tetapi berkisar pada kegiatan menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pimpinan organisasi dengan para karyawan. Ini dilakukan dengan upaya membina hubungan yang sudah baik dan upaya mencegah terjadinya hubungannya yang retak. Dan ini dilaksanakan dengan komunikasi.

b. Hubungan dengan pemegang saham.

Publik pemegang saham merupakan factor penting bagi suatu perusahaan, tak dapat dimungkiri, karena banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, hubungan dengan para pemegang saham harus selalu dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan.

Pembinaan merupakan kegiatan komunikasi yang menjadi tugas pekerjaan kahumas. Komunikasi dalam rangka pembinaan hubungan dengan pemegang saham (stockholder relation) itu, antara lain berikut:

1) Menyatakan selamat kepada pemegang saham baru

Pemegang saham baru adalah anggota baru dalam keluarga atau lingkungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, selayaknya diberi ucapan selamat. Dengan demikian ia merasa adanya keterkaitan (sense of belonging), merasa dihargai dan dihormati, suatu perasaan yang selalu didambakan oleh setiap insane. Disentuhnya rasa insani tersebut, pada gilirannya akan menimbulkan rasa percaya kepada perusahaan yang dimasukinya itu.

2) *Mengirimkan berkala organisasi*

Perusahaan besar yang beroperasi dengan dukungan para pemegang saham umumnya menerbitkan berkala dalam bentuk majalah, lembaran bulletin, dan sebagainya. Bila berbentuk majalah, ada yang khusus bagi publik ekstern (*external company magazine*), atau gabungan bagi public intern dan public ekstern (*internal-external company magazine*).

Adapun bentuk berkala perusahaan itu, perlu pemegang saham sehingga dengan demikian mereka akan selalu tahu lengkap (*will informed*) mengenai situasi dan perkembangan perusahaan yang dimasukinya itu. Kegiatan itu juga menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan.

3) *Menyampaikan laporan tahunan*

Laporan tahunan (*annual report*) yang disampaikan oleh kahumas kepada para pemegang saham bukan laporan mengenai keuangan atau keuntungan-kerugian perusahaan, sebab hal ini menjadi tugas bagian lain. Yang dikirimkan oleh kahumas adlah laporan tahunan mengenai kegiatan perusahaan secara umum mengenai semua aspek dalam kehidupan perusahaan.

2. Hubungan dengan publik ekstern

Public ekstern sebagai sasaran kegiatan humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarkat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya

dengan organisasi maupun yang diharapkan atau di guga ada kaitannya dengan organisasi.

Pada kenyataanya public ekstern suatu otganisasi yang terdiri dari banyak orang itu berbeda-beda kepentingannya dengan suatu organisasi tertentu; karenanya, berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka itu. Untuk efektifnya komunikasi sebagai pengaktifan hubungan dengan mereka itu, para ahli humas umumnya mengklasifikasikannya menjadi kelompok-kelompok tertentu, termasuk pelanggan tadi.

a. Hubungan dengan pelanggan (customer relations)

Bahwa suatu perusahaan pelanggan itu merupakan factor teramat penting, jelas sekali, sebab maju-mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Bahkan pailitnya sebuah perusahaan terutama disebabkan oleh faktor pelanggan.

b. Hubungan dengan komunitas (community relations)

Wilbur J. (Bill) Peak dlam karyanya, “community Relations”, yang dimuat dalam Lesly’s Public relations Handbook, mendefinisikan hubungan dengan komunitas sebagai berikut:

(Hubungan dengan Komunitas , sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan dan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak, lembaga komunitas.)

Definisi Peak itu menunjukkan bahwa hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan (action oriented) yakni kegiatan yang

dilakukan oleh lembaga, dalam hal ini tentu kahumas, sebagai pelaksanaanya- yang bersifat partisipatif. Dengan partisipasi itu, maka keuntungan bukan hanya pada organisasi atau lembaga saja, tetapi juga pada lingkungan disekitarnya.

c. Hubungan dengan pemerintah (government relations)

Humas merupakan sebuah organisasi yang memerlukan seorang petugas khusus yang menangani peraturan-peraturan pemerintah, yang terutama berkaitan dengan organisasi tempat humas bergiat. Hal ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan asing, tetapi juga bagi humas di mana pun.

Dengan demikian, seorang pelaksana hubungan dengan pemerintah mempunyai dua jenis kegiatan, yakni sebagai berikut:

1) Menguasai peraturan-peraturan pemerintah

Suatu organisasi, yang bergerak dalam bidang apa pun, merupakan subsistem pemerintahan suatu Negara tempat ia beroperasi. Sebagai subsistem, suatu organisasi harus menyesuaikan diri kepada sistem, kalau mau hidup terus. Bila tidak, maka dengan sendirinya ia akan dilarang untuk hidup. Pemerintahan mempunyai aparat untuk mengamankan sistemnya. Sistem yang dianut suatu pemerintah tercermin dalam peraturan-peraturan, mulai dari derajat tertinggi sampai terendah.

2) Membina hubungan dengan instansi pemerintah

Yang dimaksud dengan membina hubungan adalah mengakrabkan diri dengan pimpinan instansi pemerintah setempat, setidaknya-tidaknya dengan humas instansi bersangkutan.

Tujuan pembinaan itu ialah disatu pihak untuk melancarkan hubungan kerja bilamana suatu ketika diperlukan, memperlicin permohonan kalau suatu waktu diajukan, mempermudah pemecahan masalah jika suatu saat terjadi salah pengertian.

d. Hubungan dengan media massa (mass media relations)

Dalam zaman modern sekarang ini, peranan media massa yang begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi, tidak mungkin diabaikan oleh humas dalam organisasi apa pun. Kegiatan humas tidak akan berhasil tanpa dukungan media massa.

Bagi humas suatu organisasi, media massa merupakan “penyambung tangan” untuk menjangkau publik yang tersebar begitu banyak dalam wilayah yang demikian luas.

Istilah “hubungan dengan media massa” atau mass media relations itu mengandung makna terbinanya hubungan kahumas dengan orang-orang media massa, seperti redaktur surat kabar dan majalah, wartawan radio, atau reporter televisi. Kahumas perlu membina hubungan yang akrab dengan orang-orang media massa itu agar segala sesuatu yang menyangkut penyebaran informasi kepada publik ekstern berjalan lancar.

E. Stakeholder (pihak-pihak yang berkepentingan) Dalam Humas

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Namun demikian, unsure-unsur tersebut tidak selalu menekan perusahaan. Adakalanya unsure-unsur itu malah akan memberi peluang yang justru akan membesarkan perusahaan.

Tugas *public relations* dalam hal ini adalah membina hubungan dengan pihak-pihak tersebut melalui suatu proses komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah khlayak sasaran *public relations*, dan biasa disebut *stakeholder*. *Stakeholder* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di dalam perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholder* bisa berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. Secara umum, *stakeholder* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yakni *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal.

1. Stakeholder Internal

a. Pemegang saham

Pemegang saham atau pemilik perusahaan di kebanyakan negara yang baru mulai melakukan pembangunan industrinya ternyata mempunyai kekuasaan yang sangat besar. Hal ini disebabkan karena masih mudanya usia perusahaan dan seluruh karyawan mengidentikan pemilik sebagai pemimpin spiritual perusahaan.

b. Manajer dan Top Eksekutif

Manajer perusahaan berada di bawah kendali pemilik perusahaan. Hanya dengan kapasitas yang memadai seorang manajer dapat tampil secara otonom dalam mengelola perusahaan.

c. Karyawan

Yang dimaksud dengan karyawan adalah orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural. Alas an praktisi public relations perlu menangani para karyawan karena sekalipun kedudukannya dalam pengambilan keputusan tidak besar tetapi karyawan adalah orang yang paling banyak jumlahnya di dalam sebuah perusahaan.

d. Keluarga karyawan

Sangat sedikit perusahaan yang menyadari bahwa karyawan menaruh minat yang besar terhadap perusahaan tempat anggota keluarganya bekerja. Padahal hal ini sangat berpengaruh terhadap pemahaman para anggota keluarga tentang keadaan pekerjaan anggota keluarganya sehingga mereka semua dapat menyesuaikan perilakunya.

2. Stakeholder Eksternal

a. Konsumen

Perusahaan tidak akan maju apabila tidak mampu memenuhi minat konsumen. Konsumen merupakan pembelian dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualnya itu sendiri. Setiap barang dapat dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah

perusahaan dikatakan sukses jika meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang kali.

b. Investor

Kelompok pemegang saham pun akan sangat berbeda. Kadangkala sebuah perusahaan besar membagi investor menjadi beberapa kelompok dan mengembangkan cara berkomunikasi dengan setiap kelompok. Hubungan baik dengan investor dapat menghasilkan imbalan yang menguntungkan dalam bentuk modal pinjam untuk membiayai proyek-proyek besar. Meningkatnya perhatian pemegang saham dapat mendukung reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan.

c. Distributor

Distributor adalah suatu publik yang pekerjaannya menangani barang-barang konsumen dalam partai besar dan hadir di antara pembuat barang dan para pembelinya.

d. Pers, Radio, Televisi (Media Massa)

Pers dapat dibagi dalam pers nasional, regional, local, dagang dan professional. Setiap surat kabar/majalah mempekerjakan para wartawan yang mempunyai kepentingan yang sangat berbeda. Misalnya, wartawan ekonomi, industri, dan perdagangan mempunyai kebutuhan informasi yang tumpang tindih, tapi tetap berbeda. Berita tidak dapat menunggu, sebuah berita dapat timbul dalam beberapa jam saja. Para wartawan soalnya diberi nomor telepon yang direct atau hotline agar dapat menghubungi Humas yang bersangkutan dalam waktu 24 jam. Dalam berurusan dengan

radio dan televisi harus diingat suatu kata *no comment*. Pemirsa akan tahu segera bahwa ada sesuatu yang disembunyikan karena itu disediakan suatu jawaban yang positif, walaupun sangat umum, karena pemirsa mempunyai harapan-harapan yang harus dipenuhi. Disisi lain peran media massa sangat besar pengaruhnya pada sebuah perusahaan. Media massa akan membantu kelancaran publikasi sebuah perusahaan. Press Release yang dikirimkan kepada mereka untuk disiarkan akan lebih diprioritaskan apabila sudah sejak sebelumnya dibangun hubungan yang baik. Undangan konferensi-pers akan lebih diutamakan daripada undangan yang sama dari organisasi/perusahaan lainnya.

e. Pemuka Pendapat (*opinion leader*)

Siapa saja yang dapat mengajukan pendapatnya yang dapat membantu usaha itu sendiri berkembang atau justru merusaknya.

f. Pemerintah

Pemerintah diperlukan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, melindungi karyawan, melindungi lingkungan sekitar perusahaan, mengatur hukum, menarik minat penanam modal asing.

g. Bank

Bank sebagai lembaga komersial yang tidak mengandalkan bunga yang diterima, melainkan juga jaminan atas pengambilan pinjaman pokok debitur. Oleh karena itu, selain melihat kelayakan usaha, bank juga akan terus menerus memantau kredibilitas sebuah perusahaan, tingkat likuiditas dan jaminan yang dimiliki.

h. Komunitas

Dalam hal ini tugas seorang humas adalah mendidik komunitas agar mereka dapat berhubungan timbale balik. Termasuk didalamnya adalah meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mereka sebagai sumber tenaga kerja pada perusahaan. Humas juga berperan penting untuk menimbulkan pemahaman akan pentingnya arti komunitas di kalangan manajer perusahaan.

F. Pengertian Komunikasi

Banyak pengertian mengenai komunikasi yang bersifat khas dan mencerminkan paradigma atau prespektif yang digunakan ahli-ahli komunikasi dalam mendekati fenomena komunikasi, diantaranya yaitu:

1. Bernard berelson dan Gary A. Stainer dalam karyanya "*Human Behavior*" mendefinisikan komunikasi sebagai berikut, Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan lambing-lambang- kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi.⁷
2. Menurut Gerald A. Miller dalam karyanya berjudul "*On Defining Communication:Another Stab*". Pada dasarnya, komunikasi mengandung situasi keprilakuan sebagai minat sentral, di mana seseorang sumber menyampaikan suatu pesan kepada seorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya.

⁷ Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Karya

3. Menurut Hovland, Komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing bahsa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).
4. Eduard Depari, Ph. D. memberikan pengertian komunikasi yaitu: proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampaian pesan (source, communicator, sender) ditujukan pada penerima pesan (receiver, communicator, audiens) dengan maksud mencapai kebersamaan (commonnees).⁸
5. Onong Uchyana effendi dalam bukunya *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek Mengatakan*: Komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.⁹

G. Tahapan Komunikasi

Komunikasi merupakan saluran utama seorang public relations di berbagai perannya baik perusahaan, instansi, maupaun lembaga pemerintahan karena fungsinya sebagai pelaku komunikai dua arah (timbang balik) dalam arti *the sorce (public relations)* menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa (the message) kepada the receiver (khalayak) kemudian akan memberikan respon berupa produk atau jasa. Metode komunikasi untuk public relations secara spefisik lagi diutarakan oleh Cutlip dan Cemnter (Rhenal Kasali 2003: 85) dimana komunikai yang efektif harus dilaksanakan melalui empat tahap:

1. Fact Finding (pengumpulan data, fakta, dan informasi)

Dalam tahap ini seorang praktisi public relations perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi public relations

⁸ Widjaja, A.W. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta. Bumi Aksara, 1986

⁹ Siahaan. S. M. *Komunikasi: Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta. PT BPK Gunung Mulia. 1989

memperelajari dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan yang terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.

2. Planning and Programming(perencanaan dan program)

Pada tahap ini seorang praktisi public relations sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Hal ini diperlukan kerjasama berbagai pihak untuk melaksanakan strategi yang telah ditentukan sebagai pemecahan masalah..

3. Taking Action and Communications (aksi dan komunikasi)

Aksi dan komunikasi dikatkan dengan goals dan objective yang spesifik, kemana citra perusahaan akan diarahkan.

4. Evaluating (Evaluasi Program)

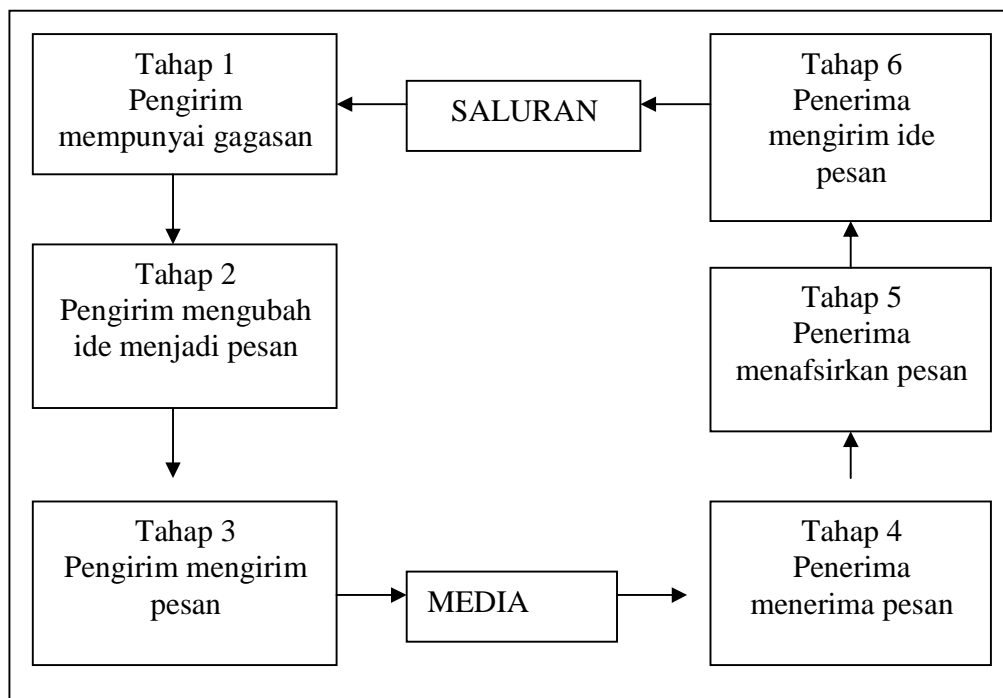
Program public relations selalu dimulai dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum seorang praktisi public relations perlu melakukan evaluasi langkah-langkah yang sudah diambil. Tahap ini akan melibatkan pengukuran dari hasil tindakan di masa lalu.

Langkah-langkah yang dimulai dengan pengumpulan fakta, perencanaan program, aksi komunikasi, dan evaluasi jika dilaksanakan maka akan diperoleh hasil yang optimal karena langkah-langkah yang dikemukakan dimaksudkan untuk dapat dilaksanakannya komunikasi yang efektif sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today* (Drs. Djoko Purwanto, M. B. A. 2003 : 12). Proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. pengirim menyampaikan pesan.
4. penerima menerima pesan.
5. penerima menafsirkan pesan.
6. penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Keenam tahap dalam proses komunikasi tersebut dapat digambarkan dalam sebuah diagram sebagai berikut:



Dalam hal ini dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan saluran utama seorang public relations di berbagai perannya baik perusahaan, lembaga

atau instansi karena fungsinya sebagai pelaku komunikasi dua arah (timbal balik) dalam arti the source (public relations) menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa (the message) kepada the receiver (khalayak) kemudian khalayak akan memberikan respon dengan menggunakan produk atau jasa. Demikian komunikasi dalam penerapan ke public relations selain untuk memperoleh respon positif atau pendapat yang menguntungkan dari masyarakat juga diupayakan untuk merubah sikap.

BAB III

DISKRIPSI LEMBAGA/ISTANSI

A. Sejarah Singkat Berdirinya PLN

Kelistrikan Indonesia dimulai pada abad ke-19, pada saat beberapa perusahaan Belanda antara lain pabrik gula dan pabrik the. Pada tahun 1901 Belanda mendirikan perusahaan listrik dengan nama N. V. Soloces Electricet Mij (S. E. M) untuk keperluan sendiri. Kelistrikan untuk pemanfaatan umum mulai dengan ada N. V. Negn, semua bergerak di bidang gas kini memperluas usahanya di bidang listrik untuk umum, hal tersebut tidak berjalan lama sampai kuang lebih tahun 1942.

Pada tahun 1942 dengan menyerahnya Belanda kepada Jepang dalam Perang Dunia II, maka Indonesia dikuasai oleh Jepang. Oleh karena itu perusahaan listrik yang ada diambil alih oleh Jepang termasuk semua personil dalam perusahaan listrik tersebut. Hal itu tidak berjalan dengan lama seperti pada halnya pada masa pemerintahan Belanda.

Tepatnya pada tanggal 17 Agustus 1945, diproklamirkannya kemerdekaan Bangsa Indonesia serta jatuhnya Jepang ke tangan Sekutu, maka kesempatan yang baik ini dimanfaatkan oleh para pemuda serta buruh listrik dan gas untuk mengambil alih perusahaan-perusahaan listrik yang dikuasai Jepang. Pada pertengahan 1945 perusahaan listrik dan gas yang semula dikuasai oleh Jepang kini dikuasai oleh pemerintah Indonesia dengan nama Jawatan Listrik dan Gas. tetapi hal ini pun tidak berjalan lama karena pada tahun 1948 dengan adanya Agresi Militer Belanda I dan II sebagian besar perusahaan-perusahaan listrik dikuasai kembali oleh pemerintah

Belanda atau dikuasai oleh pemiliknya kembali dengan nama N.V.S.E.M (Soloces Electricet Mij), masa ini berjalan sampai 1958.

Perkembangan selanjutnya pada tahun 1959, tepatnya dengan peraturan pemerintah No. 3 Tahun 1959 tentang Badan Nasionalisasi Perusahaan Belanda yang dikenal dengan singkatan BANAS, yang bertugas menetapkan keseragaman kebijaksanaan dan melaksanakan nasionalisasi, perusahaan milik Belanda yang mengandung maksud untuk menjamin koordinasi dalam pimpinan. Kebijakan dan pengawasan terhadap perusahaan-perusahaan Belanda yang dikenal nasionalisasi, agar dengan demikian produktivitasnya tetap dipertahankan. Sehingga landasan pembentukan Badan Nasionalisasi adalah Peraturan pemerintah NO. 3 Tahun 1959.

Sejalan dengan meningkatnya Bangsa Indonesia untuk membebaskan Irian Jaya dari cengkaman perjanjian Belanda, maka dikeluarkan Undang-Undang No. 86 tahun 1958, tertanggal 30 Desember tahun 1958 tentang Nasioanalisasi semua perusahaan-perusahaan Belanda, dan Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 1958 tentang perusahaan listrik dan gas milik Belanda. Dengan Undang-undang tersebut, maka seluruh perusahaan listrik milik Belanda berada di tangan Bangsa Indonesia. Berdasarkan Undang-undang No. 86 tahun 1958, Perusahaan Listrik dan Gas berubah menjadi Perusahaan Listrik Negara (PLN). Sehingga pertengahan tahun 1960 dikeluarkan Perpu No. 19 tahun 1950 tentang Perusahaan Negara. Untuk Mengarahkan pelaksanaan pasal 33 ayat 2 UUD 1045 yang berbunyi “Cabang-cabang produksi yang penting bagi Negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasi oleh Negara”. Berdasarkan bunyi pasal diatas untuk mencapai masyarakat adil danmakmur maka perlu segera diusahakan adanya keseragaman dalam cara

mengurus, menguasai, serta bentuk dari perusahaan Negara di kawasan ini dan perlu disinkronisasikan dengan baik dan bijaksana guna mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk meningkatkan hidup rakyat. Untuk maksud dan tujuan tersebut di atas, dengan ketentuan-ketenyuan dalam produksi dan distribusi harus dikuasai sedikit-dikitnya diawasi oleh pemerintah, sedangkan modal dan tenaga yang terbukti progresif diikuti sertakan dalam pembangunan Indonesia.

Untuk melaksanakan UU No. 19 Perpu tahun 1960 khususnya pasal 20 ayat 1 UUD 1945 yang berbunyi “Tiap-tiap Undang-undang mengedaki persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat”, maka pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 67 tahun 1967 tentang pendirian Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara yang disertai tugas untuk menyelenggarakan penguasaan dan pengurusan atas perusahaan-perusahaan milik Negara yang berusaha di bidang listrik dan gas milik Belanda yang telah dikenakan Nasionalisasi Berdasarkan UU No. 86 Tahun 1959. Pada pertengahan tahun 1965 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1965 tentang:

- 1) Pembubaran Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara yang dibentuk berdasar PP No. 67 tahun 1961.
- 2) Pendirian Perusahaan Listrik Negara dan Perusahaan Gas Negara.

Berdasarkan pertimbangan dan alasan dasar dari pembubaran NPU PLN yang dibentuk dengan Peraturan Pemerintah No. 67 Tahun 1961 dan pendirian PLN dan PGS ini tidak bukan semata-mata untuk mempertinggi daya guna dan industri gas sebagai satu kesatuan usaha di bidang ekonomi yang berfungsi menyelenggarakan kemanfaatan umum.

Perkembangan selanjutnya pada tahun 1967 dikeluarkan Instruksi Presiden RI No. 17 Tahun 1967 tentang pengaruh dan penyederhanaan perusahaan Negara ke dalam tiga bentuk usaha Negara, karena terdapat banyak sekali perbedaan-perbedaan dalam bentuk, status hukum, organisasi, sistem kepegawaian, administrasi keuangan dari perusahaan-perusahaan milik Negara, maka Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1960 dianggap perlu ditinjau kembali dan diganti. Adapun tiga pokok usaha Negara yang dimaksud di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan Jawatan disingkat PERJAN (*Departemen Agency*)
- 2) Perusahaan Umum disingkat PERUM (*Public Corporation*)
- 3) Perusahaan Persero disingkat PERSERO (*Publi / State Company*)

Peraturan Pemerintah pengganti Undang-undang No. 1 Tahun 1969 tentang bentuk-bentuk usaha Negara yang kemudian dijadikan Undang-Undang No. 9 tahun 1960.

Pada tahun 1962 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 1972 tentang Perusahaan Umum Listrik Negara berdasarkan UU No. 19 Prp Tahun 1965 dengan berdasarkan pada PP No. 18 Tahun 1972, ini ditetapkan statusnya menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara (PERUM PLN) dan di ubah pula anggaran dasarnya mengenai status, hak dan wewenang, serta tanggung jawab.

Setelah banyak mengalami perubahan bentuk usaha sejalan dengan waktu, tepatnya pada tahun 1974 samapai sekarang berdasarkan PP No. 23 Tahun 1994 dan Akta Notaris Soetjipto, SH Tahun 1994 No. 169 tertanggal 30 Juli 1994 di Jakarta, status PLN berubah dari Perusahaan Umum (PERUM) menjadi Perseroan Terbatas (PERSERO). Dalam kelanjutannya, akta Notaris tersebut diubah dengan Akta Notaris

Ny. Indah Fatmawati, SH No. 70 tanggal 27 Januari 1998 dan status perusahaan ketenagalistrikan di Surakarta bernama PT. PLN (persero) Cabang Surakarta.

Pada tanggal 10 April 2001 berdasarkan Keputusan General Manager PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Tengah dan Yogyakarta No. 388.K/021/PD.11/2001, tentang pembentukan organisasi Area Pelayanan Pelanggan, mulai 1 Juni 2001 PT. PLN (Persero) yang dulu menggunakan nama PT. PLN (persero) Cabang Surakarta berubah menggunakan nama Pt. PLN (Persero) Area Pelayanan Pelanggan. Dan untuk selanjutnya mulai bulan Agustus 2004 berubah nama lagi menjadi Pt. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta yang berlaku hingga saat ini.

B. Tujuan PT. PLN (Persero)

Adapun sifat, maksud, dan tujuan PT. PLN (persero) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 1994 yaitu:

1. Menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan Perusahaan.
2. Mengusahakan penyediaan tenaga listrik dalam jumlah dan mutu yang memadai dengan tujuan untuk:
 - a. Meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata serta mendorong peningkatan kegiatan ekonomi.
 - b. Mengusahakan keuntungan agar dapat membiayai pengembangan penyediaan tenaga listrik untuk melayani kebutuhan masyarakat.
3. Merintis kegiatan-kegiatan usaha penyedia tenaga listrik

4. Menyelenggarakan usaha-usaha lain yang menunjang usaha penyediaan tenaga listrik sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

C. Dasar Hukum Perusahaan

- a) Anggaran Dasar PLN tahun 1998.
- b) Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 1994 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (Perum) Listrik Negara menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).
- c) Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan (Persero).
- d) Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 1998 tentang Pengalihan Kedudukan, Tugas.
- e) Instruksi Presiden No. 15 Tahun 1998 tentang Pengalihan Pembinaan terhadap Perusahaan Perseroan (Persero) dan Perseroan Terbatas yang sebagian sahamnya dimiliki Negara Republik Indonesia kepada Menteri Negara Pendeayagunaan BUMN.

D. Visi dan Misi Perusahaan

- **VISI**

Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh-kembang, Unggul, dan Terpercaya dengan bertumpu pada Potensi Insani.

Diakui

Mencerminkan cita-cita untuk meraih pengakuan dari pihak luar yang menunjukkan bahwa PLN pantas dipandang sebagai Perusahaan Kelas Dunia.

Kelas Dunia

- a. Menunjukkan kinerja yang melebihi ekspektasi pihak-pihak yang berkepentingan.
- b. Memberikan layanan yang mudah, terpadu, dan tuntas dalam berbagai masalah kelistrikan.
- c. Menjalin hubungan kemitraan yang akrab dan setara dengan pelanggan serta mitra usaha Nasional dan Internasional.
- d. Bekerja dengan pola pikir prima (*Mindset of Excellence*).
- e. Diakui oleh pelanggan dan mitra kerja sebagai perusahaan yang mampu memenuhi standar mutakhir dan paling baik.

Bertumbuh-kembang

- f. Antisipatif terhadap perkembangan lingkungan usaha dan selalu siap menghadapi berbagai tantangan.
- g. Secara konsisten menunjukkan kinerja yang lebih baik.

Unggul

- a. Menjadi yang terbaik dalam bisnis kelistrikan dan memenuhi tolok ukur mutakhir dan terbaik.
- b. Memposisikan diri sebagai Perusahaan yang terkemuka dalam percaturan bisnis kelistrikan dunia.
- c. Mengelola usaha dengan mengedepankan pemberdayaan potensi insani secara maksimal.

- d. Meningkatkan kualitas proses, system, produk, dan pelayann secara berkesinambungan.

Terpercaya

- a. Memegang teguh etika bisnis yang tertinggi.
- b. Menghasilkan kinerja terbaik secara konsisten.
- c. Menjadikan perusahaan pilihan.

Potensi Insani

- a. Keberhasilan perusahaan lebih ditentukan oleh kesadaran anggota perusahaan untuk memunculkan seluruh potensi mereka dalam wujud wawasan aspiratif dan etikal, rasa kompeten, motivasi kerja, semangat bekerja sama.
- b. Potensi insani diperkaya dengan kompetensi yang terbentuk dari pengetahuan substantial, pengetahuan kontekstual, keterampilan, kemampuan, pengalaman, dan jejaring kerja sama.

• MISI

- a. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham.
- b. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- c. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- d. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

E. Motto Perusahaan

“Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik”

F. Lokasi Perusahaan

PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta beralamat di Jalan Brigjend Slamet Riyadi No. 468 Surakarta. Kompleks perkantorannya sangat strategis berada di jantung pusat kota. Lokasinya pun bisa dijangkau dengan berbagai angkutan bis kota maupun yang lainnya, karena berada pada jalur menuju kartasura ataupun ke klaten.

Kantor PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta memiliki 4 lantai dengan 3gedung. PT. PLN (Persero) APJ Surakarta juga memeilki sarana peribadatan seperti masjid untuk kebutuhan rohani para karyawan. Selain itu PT. PLN (Persero) APJ Surakarta juga memeilki lahan parker yang luas, sarana olah raga dan kantin untuk kebutuhan karyawan. Untuk memenuhi kebutuhan kpara karyawan PT. PLN (persero) APJ Surakarta juga mendirikan sebuah koperasi karyawan dan apotek sebagai sarana pemenuhan kebutuhan para karyawan.

G. Hak dan Kewajiban Perusahaan

Sedangkan hak dan kewajiban Pt. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta diatur melaui Keputusan Direksi PT. PLN (Persero) Nomor: 097.k/010/DIR/1999 tanggal 11 Mei 1999 tentang Peraturan Perusahaan Pt. PLN (persero) dalam Pasal 8 sebagai berikut:

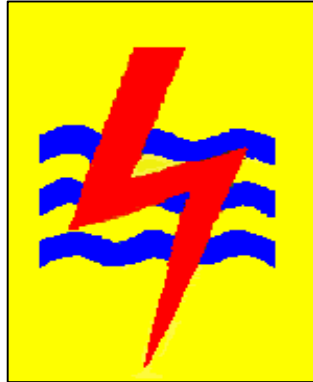
1. Perseroan berhak:
 - a. Memberikan pekerjaan atau perintah yang layak kepada pegawai sesuai tugas dan tanggungjawabnya.

- b. Menugaskan untuk bekerja lembur dengan memperhatikan ketentuan yang ditetapkan oleh Direksi.
- c. Menuntut suatu prestasi/hasil kerja sesuai dengan target yang ditetapkan dalam Rencana Kerja Perseroan.
- d. Menempatkan pegawai di unit kerja manapun yang terdapat di wilayah kerja Perseroan.
- e. Menempatkan/menugaskan karyawan pegawai ke instansi lain diluar perseroan baik dalam negeri maupun luar negeri.
- f. Memberikan sanksi kepada pegawai yang melakukan pelanggaran terhadap ketentuan yang berlaku.
- g. Memutuskan hubungan kerja/memberhentikan pegawai dengan memperhatikan ketentuan yang ditetapkan oleh Direksi dan peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

2. Perseroan berkewajiban:

- a. Memberikan gaji, uang lembur, dan tunjangan-tunjangan lain sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Direksi.
- b. Memperhatikan, memelihara keselamatan dan kesehatan kerja.
- c. Memberikan penghargaan bagi pegawai yang berjasa dan setia kepada Perseroan.
- d. Memberikan hak-hak kepegawaian lainnya sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh Direksi.
- e. Mentaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

H. Logo Perusahaan



1. Komposisi Logo:

Logo PT. PLN (Persero) terdiri dari:

- a. Lambang kilat yang berwarna merah. Terletak di depan dari keseluruhan komposisi.
- b. Gelombang udara yang berwarna biru. Berjumlah tiga baris. Terletak di belakang lambang kilat.
- c. Persegi panjang berwarna kuning dengan posisi poltrait. Berwarna kuning. Seakan-akan membingkai seluruh kestuan komposisi

2. Arti Logo:

- a. Lambang kilat yang berwarna merah:

“Listrik akan membawa manfaat positif bagi semua pihak apabila dimanfaatkan dengan tepat. Namun juga dapat membawa hal yang negatif apabila disalahgunakan”

Kilat merupakan fenomena alam dimana ion bermuatan listrik positif yang berada di langit bertemu dengan ion listrik negatif yang ada di bumi.

Tumbukan kedua ion tersebut mengakibatkan percikan api listrik yang disertai cahaya dan suara.

b. Gelombang udara yang berwarna biru

Udara merupakan medium penghantar bagi ion-ion listrik. Demikian pula PT. PLN (Persero) berkeinginan untuk menjadi media atau penyalur energi listrik bagi konsumennya.

c. Persegi panjang berwarna kuning

Diartikan sebagai cahaya yang terang. Diharapkan energi listrik yang diproduksi dan didistribusikan oleh PT. PLN (Persero) kepada konsumen dapat membawa manfaat seperti cahaya dalam kegelapan.

I. Falsafah Perusahaan

Terdapat empat falsafah perusahaan yang diyakini oleh setiap karyawan PT. PLN (Persero), antara lain:

Kita, PLN yakin bahwa:

1. Perusahaan kita bukan sekedar penyedia energi akan tetapi juga berkontribusi pada pengembangan masyarakat yang produktif dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.
2. keberhasilan perusahaan bukan sekedar ditentukan oleh besarnya laba tapi juga oleh kemampuan perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan, sehingga mereka mampu ikut serta aktif dalam kegiatan produktif dan memperoleh kehidupan sejahtera.

3. pekerja PLN bukan factor produksi, tetapi adlah manusia bermartabat yang memilkii potensi, yang dapat dikontribusikannya untuk mewujudkan keberhasilan perusahaan.
4. kegiatan usaha dan proses kerja tidak sekedar dijalankan untuk mengejar efisiensi melainkan juga untuk memungkinkan terjadinya kerjasama cerdas pembaruan perusahaan secara berkesinambunan, dalam penyelenggaraan bisnis secara etikal.

J. Nilai-Nilai Perusahaan

Saling percaya, Integritas, Peduli dan Pembelajar

- Peka tanggap terhadap kebutuhan pelanggan
Senantiasa berusaha untuk tetap memberikan pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan secara cepat, tepat dan sesuai.
- Penghargaan pada harkat dan martabat manusia
Menjunjung tinggi harkat dan martabat manusia dengan segala kelebihan dan kekurangannya serta mengakui dan melindungi hak-hak asasi dalam menjalankan bisnis.
- Integritas
Menjunjung tinggi nilai kejujuran, integritas, dan obyektifitas dalam pengelolaan bisnis.
- Kualitas produk
Meningkatkan kualitas dan keandalan produk secara terus-menerus dan terukur serta menjaga kualitas lingkungan dalam menjalankan perusahaan.

- Peluang untuk maju
Memberikan peluang yang sama dan seluas-luasnya kepada setiap anggota perusahaan untuk berprestasi dan menduduki posisi sesuai dengan kriteria dan kompetensi jabatan yang ditentukan.
- Inovatif
Bersedia berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan sesama anggota perusahaan, menumbuhkan rasa ingin tahu serta menghargai ide dan karya inovatif.
- Mengutamakan kepentingan perusahaan
Konsisten untuk mencegah terjadinya benturan kepentingan dan menjamin di dalam setiap keputusan yang diambil ditujukan demi kepentingan perusahaan.
- Pemegang saham
Dalam pengambilan keputusan bisnis akan berorientasi pada upaya meningkatkan nilai investasi pemegang saham.

K. Proses Produksi, Pelayanan, dan Kapaitasnya

k.1 Proses Produkai

Pembangkitan

Pada akhir tahun 2003 daya terpasang pembangkit PLN mencapai 21.425 MW yang tersebar di seluruh Indonesia.

Kapasitas pembangkitan sesuai jenisnya adalah sebagai berikut :

- Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA), 3.184 MW
- Pembangkit Listrik Tenaga Diesel (PLTD), 3.073 MW
- Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU), 6.800 MW

- Pembangkit Listrik Tenaga Gas (PLTG), 1.748 MW
- Pembangkit Listrik Tenaga Gas dan Uap (PLTGU), 6.241 MW
- Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP), 380 MW

Transmisi dan Distribusi

Di Jawa-Bali memiliki Sistem Interkoneksi Transmisi 500 kV dan 150 kV sedangkan di luar Jawa-Bali PLN menggunakan sistem Transmisi yang terpisah dengan tegangan 150 kV dan 70 kV.

Pada akhir tahun 2003, total panjang jaringan Transmisi 500 kV, 150 kV dan 70 kV mencapai 25.989 kms, jaringan Distribusi 20 kV (JTM) sepanjang 230.593 kms dan Jaringan Tegangan Rendah (JTR) sepanjang 301.692 kms.

Sistem Kontrol

Pengaturan daya dan beban Sistem Ketenagalistrikan di Jawa-Bali dan supervisi pengoperasian sistem 500 kV secara terpadu dilaksanakan oleh Load Dispatch Center / Pusat Pengatur Beban yang terletak di Gandul, Jakarta Selatan.

Pengaturan operasi sistem 150 kV dilaksanakan oleh Area Control Center yang berada di bawah pengendalian Load Dispatch Center. Di Sistem Jawa-Bali terdapat 4 Area Control Center masing-masing di Region Jakarta dan Banten, Region Jawa Barat, Region Jawa Tengah & DI Yogyakarta dan Region Jawa Timur & Bali.

k.2 Jenis produksi

PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta memproduksi jasa berupa distribusi energi listrik. Adapun segmentasi pelanggan dibagi menjadi beberapa golongan tarif. Penggolongan tarif tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 .

k.3 Laporan Penjualan

Kapasitas produksi PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta dapat dilihat dalam Laporan Penjualan Aliran Listrik Bulan Maret 2008 Triwulan satu (Tabel 1.2.)

k. 4 Unit Pelayanan dan Jaringan PLN APJ Surakarta

Sedang dalam PLN Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta sendiri memiliki 11 Unit Pelayanan Jaringan (UPJ) yakni:

No.	Unit Pelayanan dan Jaringan	Alamat
1.	UPJ. Surakarta Kota	Jl Arifin No. 11 Surakarta Telp. (0271) 730022, 641123, 654646.
2.	UPJ. Manahan	Jl. MT. Haryono No. 32 Manahan, Surakarta Telp. (0271) 723237
3.	UPJ. Palur	Jl. Nusa Indah No. 47 Palur Telp (0271) 825951
4.	UPJ. Sragen	Jl. RA. Kartini No. 42A, Sragen Telp (0271) 892361
5.	UPJ. Grogol	Jl. Langenharjo No. 42, Grogol Telp. (0271) 622265
6.	UPJ. Kartosuro	Jl. Adisumarmo No. 109, Kartosuro Telp. (0271) 780758
7.	UPJ. Sukoharjo	Jl. Jkgung R. Suprpto No. 5,

		Sukoharjo Telp (0271) 590266
8.	UPJ. Jatisrono	Jl. Raya Wonogiri-Ponorogo Km.25 Pandean, Jatisrono Telp (0273) 411431
9.	UPJ. Wonogiri	Jl. Prof.Dr. Ir. Sutami I/No. 5, Wonogiri Telp (0271) 321612
10.	UPJ Sumberlawang	Jl. Raya Solo-Purwodadi Km.28, Sumberlawang Telp. (0271) 7088011, 7088008
11.	UPJ. Karanganyar	Jl. Rm. Said, karanganyar Telp (0271) 495101

L. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu rangka yang menunjang dan menunjukkan alur distribusi fungsi, tugas dan wewenang dari seluruh sumber daya manusia yang ada dalam sebuah organisasi. Tugas dan wewenang masing-masing jabatan sesuai dengan tingkatan dalam struktur organisasi perusahaan.

Skema struktur organisasi yang ada dalam PT PLN (Persero) APJ Surakarta yang sesuai dengan SK 171.K/GM.DJTY/2005 Tanggal 30 Desember 2005 bisa dilihat pada daftar lampiran.

Dibawah ini adalah penjabaran tugas serta tanggung jawab dari masing-masing jabatan pada struktur organisasi PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.

a. Manager Area Pelayanan Jaringan

Tugas pokok:

- Bertanggung jawab atas pengelolaan usaha secara efisien dan efektif serta menjamin penerimaan hasil penjualan tenaga listrik

- Peningkatan kualitas pelayanan
- Pelaksanaan pengelolaan jaringan tegangan menengah (JTM), jaringan tegangan rendah (JTR), sambungan rumah (SR), alat pembatas dan pengukur (APP)
- Pengelolaan keuangan serta pengelolaan SDM dan administrasi
- Membina hubungan kerja, kemitraan dan komunikasi yang efektif guna menjaga citra perusahaan serta mewujudkan Good Corporate Governance.

Untuk melakukan tugas pokok yang telah terpaparkan di atas, Manager Area

Pelayanan dan Jaringan mempunyai fungsi:

- a. Menyusun prakiraan kebutuhan tenaga listrik.
- b. Menyusun dan menerapkan program penjualan tenaga listrik.
- c. Memantau perkembangan jumlah pelanggan dan jenis tarif.
- d. Menyusun program peningkatan kualitas pelayanan pelanggan.
- e. Mengkoordinir dan mengendalikan pengoperasian jaringan tegangan menengah (JTM), jaringan tegangan rendah (JTR), sambungan rumah (SR), alat pembatas dan pengukur (APP).
- f. Pengelolaan Program PUKK.
- g. Mengangani permasalahan hukum yang terjadi di lingkungan area.
- h. Mengadakan pengelolaan SDM, keuangan dan administrasi.
- i. Membuat evaluasi secara berkala terhadap kegiatan pengelolaan pemasaran. Niaga, distribusi, keuangan, SDM dan administrasi.
- j. Melaporkan kegiatan yang berhubungan dengan tugas pokok sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.

b. Ahli Hukum, Hubungan Masyarakat dan Program Kemitraan Bina Lingkungan

Tugas pokok:

- Pelaksanaan bidang kehumasan serta penanganan masalah hukum.

a. Bidang Hukum:

Menyelesaikan segala permasalahan yang menyangkut hukum. Contohnya kontrak kerja antara PT. PLN (Persero) dengan pelanggan yang biasanya terdapat dalam SPJBTL (Surat Perjanjian Jual Beli Tenaga Listrik).

b. Bidang Humas dan Program Kemitraan Bina Lingkungan

• Kemitraan:

- Melaksanakan analisa proposal dari pengusaha kecil dan memberikan bantuan berupa pinjaman modal kerja dengan bunga lunak. Untuk besar pinjaman kurang dari 10 juta dikenai bunga <6 % per tahun. Untuk pinjaman lebih dari 10 juta dikenai 38% pertahun.
- Membantu sarana promosi untuk pemasaran hasil produksinya.

• Program Bina Lingkungan:

Memberikan bantuan secara cuma-cuma kepada lingkungan di sekitar kantor serta asset PT. PLN (Persero), serta menggugah partisipasi dan kesadaran masyarakat untuk peduli dan ikut membantu mengamankan instalasi jaringan listrik, bangunan dan peralatan kantor dari gangguan, pengerusakan serta pencurian.

• Hubungan Masyarakat:

- Memberikan penerangan serta pengarahan pada *stakeholders* melalui sosialisasi baik langsung maupun tidak langsung
- *Maintenance* hubungan baik dengan *stakeholders*.
- Menjalin kerjasama dengan pers dan media baik berupa media cetak maupun media elektronik sebagai salah satu *channel* dalam pelaksanaan tugas kehumasan.

3. Asisten Manager Pemasaran

Tugas pokok:

- Bertanggung jawab atas kajian penetapan harga listrik
- Prakiraan kebutuhan tenaga listrik
- Usulan pengembangan produk dan jasa baru
- Penyusunan potensi pasar
- Petunjuk pelaksanaan segmentasi pasar dan promosi.

Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut, Asisten Manager Pemasaran mempunyai fungsi:

- a. Memberi masukan untuk penetapan harga listrik
- b. Menyusun prakiraan kebutuhan energi.
- c. Membuat usulan pengembangan produk dan jasa baru.
- d. Melaksanakan riset pasar.
- e. Menyusun metode dan menyusun pelaksanaan segmentasi pasar.
- f. Menyusun metode dan petunjuk pelaksanaan promosi.
- g. Mengelola penerapan dan pengujian peralatan distribusi.

h. Membuat evaluasi triwulan atas kegiatan pemasaran dan rencana perbaikannya.

4. Asisten Manager Niaga

Tugas pokok :

- Bertanggung jawab atas pelaksanaan dan pengembangan pelayanan pelanggan atau calon pelanggan,
- penyelesaian klaim
- Manajemen baca meter
- Sistem informasi
- Pengelolaan hasil penjualan listrik
- Pengelolaan piutang,
- Pelaksanaan P2TL.

Dalam pelaksanaan tugas pokok tersebut, Asisten Manager Niaga mempunyai fungsi:

- a. Mengkoordinir proses administrasi pasang baru dan perubahan daya pada konsumen selektif.
- b. Secara aktif membantu unit dalam penyelesaian klaim.
- c. Secara aktif membantu unit dalam manajemen baca listrik.
- d. Mengelola dan mengkoordinir hasil penjualan tenaga listrik.
- e. Memonitor pengelolaan piutang.
- f. Mengkoordinir pemutusan dan penyambungan pelanggan yang menunggak pembayaran rekening.
- g. Mengkoordinir pelaksanaan P2TL pada unit.

- h. Mengoperasikan serta memelihara sistem informasi.
- i. Membuat evaluasi triwulan atas kegiatan niaga dan rencana perbaikannya.

5. Asisten Manager Distribusi

Tugas Pokok:

- Bertanggung jawab atas pelaksanaan pembuatan desain konstruksi
- Perencanaan dan Standart Operational Procedure untuk operasi dan pemeliharaan distribusi.
- Perbekalan dan evaluasi pengelolaan distribusi yang dikelola unit.

Dalam pelaksanaan tugas pokok tersebut, Asisten Manager Distribusi mempunyai fungsi:

- a. Membuat desain konstruksi berdasarkan desain standar.
- b. Menyusun usulan pengembangan distribusi.
- c. Membuat analisis kerja jaringan distribusi.
- d. Menyusun rencana operasi pemeliharaan jaringan distribusi.
- e. Menyusun Standart Operasional Procedure pelaksanaan operasi dan pemeliharaan jaringan distribusi.
- f. Membantu pelaksanaan pasang baru dan perubahan daya pada konsumen selektif.
- g. Melaksanakan pembangunan jaringan distribusi dan sarana lainnya.
- h. Melaksanakan administrasi pembangunan.
- i. Melaksanakan tata laksana perbekalan.
- j. Melaksanakan pemutakhiran peta jaringan distribusi.

- k. Membuat evaluasi triwulan atas kegiatan operasi dan pemeliharaan distribusi serta rencana perbaikannya.

6. Asisten Manager Keuangan

Tugas pokok:

- Bertanggung jawab atas penyusunan RKAP dan cash flow.
- Melaksanakan pengelolaan pendanaan.
- Kegiatan perbekalan.

Dalam pelaksanaan tugas pokok tersebut, Asisten Manager Distribusi mempunyai fungsi:

- a. Menyusun RKAP dan cash flow
- b. Menyusun dan memantau anggaran belanja dan pendapatan Area Pelayanan dan Jaringan (APJ), Unit Pelayanan (UP), Unit Jaringan (UJ) DAN Unit Pelayanan Jaringan (UPJ).
- c. Membuat laporan hasil penjualan tenaga listrik dan pendapatan lainnya.
- d. Memonitor laporan keuangan secara berkala.
- e. Melaksanakan dan mengkoordinir pembiayaan operasi dan investasi.
- f. Membuat evaluasi triwulanan atas kegiatan keuangan dan rencana perbaikannya.

7. Asisten Manager Sumber Daya Manusia dan Administrasi

Tugas Pokok:

- Bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia.

- Bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan dan pengembangan tata usaha sekretariat.
- Bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan dan pengembangan rumah tangga.
- Bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan dan pengembangan keamanan.
- Bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan dan pengembangan keselamatan dan kesehatan lingkungan kerja dan kegiatan umum lainnya.

Dalam pelaksanaan tugas pokok tersebut, Asisten Manager Distribusi mempunyai fungsi:

- a. Menyusun dan mengusulkan Formasi Tenaga Kerja (FTK).
- b. Melaksanakan program pendidikan dan pelatihan pegawai.
- c. Melaksanakan pengembangan karir pegawai.
- d. Melaksanakan updating data pegawai.
- e. Melaksanakan penilain kinerja pegawai.
- f. Menyusun dan mengusulkan mutasi pegawai.
- g. Memproses pelanggaran disiplin pegawai.
- h. Mengelola penyusunan anggaran pegawai dan pembayaran penghasilan pegawai.
- i. Mengelola kesekretaisan dan rumah tangga kantor.
- j. Melaksanakan pembinaan keamanan dan K3.
- k. Membuat evaluasi triwulanan atas kegiatan sumber daya manusia dan administrasi serta rencana perbaikannya.

M. Personalia/ Kepegawaian PT. PLN (Persero) APJ Surakarta

1. Jumlah Karyawan

Dalam penempatannya secara kuantitatif bila dilihat dari posisi jabatan atau bidang kerja PT. PLN (Persero) APJ Surakarta dapat diketahui jumlah karyawannya adalah 351 (tiga ratus limapuluh satu) orang. Terkait dengan jumlah karyawannya tersebut, maka dapat dilihat pada table berikut.

Table

Komposisi Karyawan Berdasarkan Bidang Kerja

Di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta

No.	UNIT	JUMLAH
1.	Manajer APJ Surakarta	1
2.	Fungsional Ahli APJ Surakarta	16
3.	Pemasaran	8
4.	Niaga	13
5.	Distribusi	43
6.	Keuangan	12
7.	SDM dan Administrasi	14
8.	UPJ Karanganyar	18
9.	UPJ Sukoharjo	17
10.	UPJ Grogol	19
11.	UPJ Wonogiri	19
12.	UPJ Sragen	18
13.	UPJ Palur	18

14.	UPJ Kartasura	17
15.	UPJ Jatisrono	17
16.	UPJ Sumberlawang	20
17.	UPJ Manahan	20
18.	UPJ Surakarta Kota	22
	Jumlah Keseluruhan	312

Sumber : Data Kepegawaian PT. PLN (Persero) APJ Surakarta Maret 2008

2. Jam Kerja

Waktu / jam kerja karyawan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta secara umum diatur sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan peraturan perundangan yaitu 8 jam kerja sehari atau 40 jam seminggu, jumlah tersebut dalam pelaksanaannya diatur sebagai berikut:

- a. Senin-kamis : pukul 07.00-16.00 WIB, termasuk istirahat 1 jam.
- b. Jum'at : pukul 06.30-14.30 WIB, termasuk istirahat 1,5 jam.
- c. Sabtu : buka khusus loket pembayaran rekening dan buka pesta pukul 08.00-12.00 WIB.
- d. Minggu : libur.
- e. Khusus untuk pelayanan gangguan buka selama 24 jam.

3. Rekrutmen

Sejalan dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan PT. PLN (Persero), khususnya di lingkungan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta telah banyak dilakukan perubahan manajemen dan rekrutmen karyawan. Adapun yang dimaksud karyawan adalah pegawai dan pekerja. Pegawai adalah mereka

yang setelah memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan, diangkat dan diberi penghasilan menurut ketentuan yang berlaku di perseroan. Sedangkan pekerja adalah mereka yang diperkerjakan perseroan berdasarkan perjanjian kerja.

Dalam hal ini pengadaan pegawai dilakukan untuk mengisi formasi tenaga kerja berdasarkan kebutuhan perseroan. Pelamar yang telah dinyatakan memenuhi syarat sesuai ketentuan yang berlaku harus menjalani masa percobaan paling lama 3 (tiga) bulan dan berstatus sebagai pegawai dalam masa percobaan atau calon pegawai.

Perusahaan dalam merekrut tenaga kerja atau karyawan baru untuk mengisi formasi yang ada, salah satu pertimbangannya adalah tingkat pendidikan. Hal ini berkaitan dan sekaligus untuk mengetahui kualitasnya. Apabila dilihat dari latar belakang pendidikannya, maka karyawan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta memiliki karyawan yang bervariasi jenjang pendidikannya yaitu meliputi Sekolah Dasar (SD), Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP), Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA), Sarjana Muda (SM), dan Sarjana.

Disingkat karyawan yang bersifat tetap atau pegawai, PT. PLN (Persero) APJ Surakarta juga menggunakan pekerja. Pekerja adalah mereka yang diperkerjakan oleh Perseroan berdasarkan Surat Perjanjian Kerja. Dalam hal ini pengadaan pekerjaan ini dilakukan untuk memenuhi akan tenaga kerja selama jangka waktu tertentu dan diperkerjakan berdasarkan perjanjian kerja. Lamanya surat perjanjian kerja adalah paling lama 2 tahun dan dapat diperpanjang untuk paling lama 1 tahun.

4. Kewajiban Karyawan

Mengenai apa yang sebaiknya dilakukan dan apa yang seharusnya dihindari bagi karyawan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta di atur dalam Keputusan Direksi PT. PLN (Persero) Nomor : 097.K/010/DIR/1999 tanggal 1 Mei 1999 tentang Peraturan Perusahaan PT. PLN (Persero) dalam pasal sebagai berikut :

a. Karyawan berkewajiban:

- 1) Memberikan keterangan yang sebenarnya mengenai data pribadi keluarga maupun mengenai pekerjaan kepada perseroan.
- 2) Melaksanakan semua tugas/perintah dan pekerjaan yang diberikan oleh Perseroan dengan sebaik-baiknya dan penuh rasa tanggung jawab.
- 3) Menyimpan semua keterangan yang dianggap sebagai rahasia Perseroan, yang didapat oleh karena jabatannya maupun di dalam pergaulannya di lingkungan Perseroan.
- 4) Setia kepada Perseroan dan menjaga citra serta membela kepentingan Perseroan.
- 5) Selalu menjaga kesopanan dan kesusilaan serta norma-norma pergaulan yang berlaku dimasyarakat.
- 6) Menjaga dan memelihara barang-barang milik Perseroan yang dipercayakan kepadanya atau yang digunakan dalam pelaksanaan tugas.
- 7) Mentaati jam kerja yang telah ditetapkan.
- 8) Mentaati dan melaksanakan setiap ketentuan/peraturan yang berlaku di lingkungan Perseroan.

9) Selalu berusaha meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

b. Karyawan Dilarang :

- 1) Melakukan hal-hal yang tidak patut diperbuat oleh pegawai yang bermartabat.
- 2) Menyalahgunakan wewenang dan jabatan.
- 3) Melakukan perbuatan yang dapat merugikan Perseroan.
- 4) Melakukan kegiatan usaha yang dapat merugikan Perseroan.
- 5) Melalaikan tugas kedinasan.
- 6) Melakukan perbuatan yang dapat mengganggu ketertiban.
- 7) Melakukan perbuatan yang tidak terpuji.
- 8) Bekerja untuk Negara asing, bidang usaha lain atau instansi di luar Perseroan tanpa ijin tertulis dari Perseroan.

5. Kesejahteraan

Sebagai bentuk perhatian dan kepedulian/tanggungjawab manajemen serta untuk menunjang kesehatan dan kesejahteraan karyawan, maka PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta memberikan sarana yang menyangkut kesejahteraan karyawan, diantaranya adalah sebagai berikut;

- a. Tersedianya sarana kesehatan, dokter kontrak dan rumah sakit yang ditunjuk khusus oleh perusahaan dengan Perjanjian Kerja Sama (PKS).
- b. Tersedianya sarana peribadatan bagi seluruh karyawan.
- c. Adanya penghargaan berupa kenaikan pangkat dan bonus kepada karyawan-karyawan yang berprestasi.
- d. Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK), dan lain sebagainya.

BAB IV

PELAKSANAAN MAGANG

A. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) selama dua bulan yang dimulai pada hari senin tanggal 3 Maret sampai dengan 30 April 2007 di salah satu perusahaan BUMN di kota Surakarta yaitu PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta. PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta beralamat di Jalan Brigjend Slamet Riyadi No. 468 Surakarta. PT. PLN adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia tenaga ketenagalistrikan bagi kepentingan umum.

Adapun jam kerja yang berlaku bagi peserta PKL (Praktek Kerja Lapangan) di PLN APJ Surakarta, dan selama penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta adalah dimulai pada pukul 07.00 WIB dan berakhir pada pukul 14.00 WIB untuk hari senin s/d jum'at, sedangkan pada hari sabtu dan minggu libur. Namun, karena penulis ingin mengetahui lebih banyak kinerja Humas PLN maka penulis mengikuti jam kerja karyawan yakni dimulai pukul 07.00 WIB dan berakhir pukul 16.00 WIB.

B. Diskripsi Pekerjaan

Di dalam PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta penulis mengambil bidang KHUMAS&PKBL (Hukum, Humas dan Program Kemitran Bina Lingkungan) untuk bulan Maret dan pada bulan April di bidang KHUMAS dan

Pemasaran. Humas dan pemasaran dijadikan satu bagian kerja, namun untuk cakupannya tetap berbeda. Humas dengan cakupan bentuk Komunikasi yang terselenggara di perusahaan, sedang Pemasarn dengan manajemennya untuk menjual produk tenaga listrik bagi masyarakat. Humas mempunyai peranan yang sangat penting karena Humas merupakan ujung tombak perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan stakeholder yang merupakan sasarannya.

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media pada bidang Khumas dan PKBL pada bulan Maret yang harus dilaksanakan oleh penulis adalah :

1. Kliping Berita Media.

Selama magang penulis membuat kliping berita yang berhubungan dengan PT. PLN Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta yang dimuat di media cetak seperti Solo Pos, Jawa Pos, Kompas, Suara Merdeka, Joglo Semar. Pembuatan kliping ini merupakan kegiatan rutin yang setiap hari harus dilakukan penulis. Setelah kliping dibuat, penulis menyerahkan kepada tim kehumasan untuk dibaca dan diperikasa. Kemudian setelah selesai diperikasa penulis menfotocopy untuk rekap Khumas dan Pemasaran. Kemudian master copynya diserahkan kepada manajer supaya nantinya bisa langsung diedarkan kepada setiap Asisiten Manajer. Hal ini dilakukan supaya para karyawan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan jaringan Surakarta dapat terus mengikuti perkembangan informasi mengenai perusahaannya melalui berita-berita yang telah dimuat tersebut.

2. Analisa Berita atau *Morning Issue*

Selain membuat kliping penulis juga membuat analisa berita yang tengah hangat diperbincangkan di media yang berhubungan dengan PT. PLN (Persero)

Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta. Disisi lain analisis berita ini juga dijadikan *Morning Issue* bagi komunitas PLN APJ Surakarta. Analisa berita ini disertakan dalam kliping berita yang akan diedarkan pada karyawan. Pembuatan analisa berita ini adalah program baru dari penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM). Pembuatan analisa berita ini bertujuan untuk menganalisa berita yang ditulis oleh wartawan kemudian kami garis bawahi point penting berita, kemudian kami beri komentar atau pun kesimpulan dari berita. Tujuan diadakannya pembuatan analisa berita ini adalah untuk mengasah kemampuan penulis dalam menganalisa berita media, untuk masukan kepada PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta.

3. Mengupdate Informasi Mading di PLN APJ Surakarta.

Sewaktu melaksanakan Kuliah Kerja Media penulis mengajukan program Renew Wall Magazine. Tujuan kegiatan ini untuk mengupdate informasi-informasi di PT. PLN APJ Surakarta secara terjadwal. Selain itu untuk memberikan tampilan yang baru mading di PLN APJ Surakarta. Karena begitu pentingnya peranan majalah dinding bagi efektifitas komunikasi internal dan eksternal relationship bagi kehumasan maka penulis berupaya mengupdate informasi dan membenahi tampilan mading.

4. Membuat materi Mading.

Salah satu kegiatan penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Media di PLN (Persero) APJ Surakarta. Yakni membuat materi mading untuk internal maupun eksternal perusahaan. Materi mading di hunting dari informasi mading

di *hunting* dari internet, web PLN yakni www.plnjateng.co.id, kliping berita, dari berita-berita intern PLN yang perlu di publikasikan.

5. MengInput Data dan Mencetak Kredit Tagihan Macet.

Penulis juga mendapat tugas untuk menginput data para peminjam kredit usaha kecil dari PLN APJ Surakarta. Setelah data dimasukkan, kemudian penulis mencetak kwitansi untuk tagihan macet bulan April 2008. Kegiatan ini hanya berlangsung untuk minggu pertama, karena minggu selanjutnya computer yang digunakan terinfect virus jadi program yang digunakan hilang dan perlu membuat program ulang. Pencetakan kwitansi tagihan macet dilakukan secara manual.

6. Melipat brosur dan *Dropping* brosur

Dalam melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Media di PLN APJ Surakarta kegiatan yang dilakukan penulis adalah melipat dan *dropping* brosur. Melipat brosur dilakukan setiap pagi hari, sedang *dropping* brosur ini kegiatan insidental. Selama penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di PLN APJ Surakarta penulis 3 kali melakukan *dropping* brosur yakni:

- *Dropping* di lobi kantor PLN APJ Surakarta pada hari Rabu 19 Maret 2008.
- *Dropping* di PLN UPJ Manahan dan PLN UPJ Grogol pada hari Kamis 03 April 2008.
- *Dropping* di lobi kantor PLN APJ Surakarta pada hari Senin 07 April 2008.

7. Menyiapkan *merchandise* untuk pelanggan.

Kegiatan yang dilakukan penulis selama melaksanakan Kuliah kerja Media di PT. PLN APJ Surakarta adalah menyiapkan *merchandise* untuk

pelanggan, untuk souvenir kunjungan, untuk souvenir sosialisasi, dll. Bentuk merchandise itu bermacam-macam, mulai dari tas kertas berisi brosur-brosur tentang PLN dan Lampu Hemat Energi (LHE), serta ada jam dinding, buku agenda, gantungan kunci, dll. Merchandise ini diharapkan biasa lebih mendekatkan PLN dengan pelanggan.

8. Mengikuti Siaran Sosialisasi Hemat Listrik

Penulis juga mengikuti siaran untuk sosialisasi hemat listrik di beberapa radio partner PLN APJ Surakarta seperti RRI Surakarta, SOLOPOS FM, KARAVAN FM, PAS FM. Sosialisasi ini diadakan berkala untuk siaran di RRI Surakarta sendiri pada hari Rabu minggu ke pertama dan ke-3, untuk di PAS FM minggu ke-2 pada hari Selasa, di KARAVAN FM minggu ke-2 pada hari Rabu, sedangkan siaran di Solo Pos FM pada hari Rabu minggu ke-3. Selama mengikuti siaran di radio-radio tersebut penulis menjadi notulen untuk SMS dan Telepon masuk dari pelanggan PLN yang mengikuti program interaktif ini.

C. Pelaksanaan Magang

Penulis masuk ke PT. PLN (Persero) APJ Surakarta pada hari Senin tanggal 3 Maret 2008. pada saat datang pertama kali penulis langsung dipertemukan dengan Tim Kehumasan dan selanjutnya diberi pengarahan mengenai keadaan Humas dan PKBL serta keadaan umum PT. PLN (Persero) APJ Surakarta. Selain itu penulis juga diberikan pengarahan mengenai tugas dan kegiatan apa saja yang akan dilakukan penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan jaringan Surakarta.

1. Kegiatan Minggu I

Periode 03 Maret s/d 07 Maret 2008

- a. Membuat kliping berita yang berhubungan dengan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan jaringan Surakarta dari beberapa media cetak seperti harian Kompas, Solo Pos, Jawa Pos, Suara Merdeka, Joglo Semar.
- b. Pengajuan program kegiatan Analisa berita pada setiap pengklipingan berita di Koran.
- c. Menerima Materi dari Pembimbing mengenai sejarah PLN, Cara menghitung rekening listrik, produk dan jasa PLN serta hal-hal umum di PLN.
- d. MengInput data PUKK.
- e. Mencetak data tagihan kredit macet bulan April 2008
- f. Membuat analisa berita yang sedang hangat diperbincangkan dimedia yang berhubungan dengan PLN APJ Surakarta.
- g. Mempelajari Revisi SOP pemindahbukuan Piutang Macet ke Aktiva Lain-lain Piutang Bermasalah.
- h. Mengajukan rencana *Renew Wall Magazine* PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan jaringan Surakarta.

2. Kegiatan Minggu II

Periode 10 Maret s/d 14 Maret 2008

- a. Membuat kliping berita yang berhubungan dengan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan jaringan Surakarta dari beberapa media cetak seperti harian Kompas, Solo Pos, Jawa Pos, Suara Merdeka, Joglo Semar.
- b. Membuat analisa berita yang sedang hangat diperbincangkan dimedia yang berhubungan dengan PLN APJ Surakarta.

- c. Membersihkan majalah dinding, mengganti kertas-kertas berita dan foto.
- d. Membantu memilih foto yang akan dijadikan kenang-kenangan untuk GM PT. PLN Bp. Purnomo Willy.
- e. Menerima wartawan SOLO POS dan memberikan materi yang akan dicetak. Mandat dari humas PLN APJ Surakarta.
- f. Menempel Background mading.
- g. Menyiapkan materi mading.
- h. Meeting dengan Manajer , Humas serta bagian Pemasaran PT PLN APJ Surakarta.
- i. Menerima materi dari humas tentang Standar Mutu Pelayanan PLN APJ Surakarta.
- j. Mengikuti senam pagi bersama karyawan PT. PLN APJ Surakarta.

3. Kegiatan Minggu III

Periode 17 Maret s/d 19 Maret 2008

- a. Membuat kliping berita yang berhubungan dengan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan jaringan Surakarta dari beberapa media cetak seperti harian Kompas, Solo Pos, Jawa Pos, Suara Merdeka, Joglo Semar.
- b. Membuat analisa berita yang sedang hangat diperbincangkan dimedia yang berhubungan dengan PLN APJ Surakarta.
- c. Menyiapkan materi mading.
- d. Menempel materi mading.
- e. Mengikuti siaran di RRI Surakarta mensosialisasikan program Insentif dan Disinsentif Tarif Listrik.

- f. Mempelajari Materi Tingkat Mutu Pelayanan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.
- g. Mempelajari Surat keputusan tentang pelaksanaan program Insentif dan Disinsentif Tarif Listrik.
- h. Melengkapi dan menambah brosur-brosur untuk pelanggan dan tamu di PLN APJ Surakarta.

4. Kegiatan Minggu IV

Periode 24 Maret s/d 31 Maret 2008

- a. Membuat kliping berita yang berhubungan dengan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan jaringan Surakarta dari beberapa media cetak seperti harian Kompas, Solo Pos, Jawa Pos, Suara Merdeka, Joglo Semar.
- b. Membuat analisa berita yang sedang hangat diperbincangkan dimedia yang berhubungan dengan PLN APJ Surakarta.
- c. Mempelajari Surat keputusan Direksi tentang pelaksanaan program Insentif dan Disinsentif Tarif Listrik.
- d. Mengikuti rapat internal PLN dengan UPJ-UPJ membahas sosialisasi program penghematan listrik.
- e. Mendokumentasikan rapat sosialisasi internal program penghematan listrik.
- f. Menerima materi tentang tehnik foto dari humas PLN
- g. Membuat rekapitulasi kliping bulan maret 2008
- h. Menata dan mengurutkan surat-surat masuk untuk humas PLN APJ Surakarta.
- i. Menata dan mengUpdate mading kemudian mendokumentasikan dengan kamera.

- j. Mengikuti senam bersama dan sosialisasi program penghematan listrik kerjasama PLN PAJ SURakarta dengan Karavan FM.
- k. Membantu pembagaian konsusmsi untuk peserta.
- l. Membuat rekapitulasi mading 2008.
- m. Mengarsip kliping bulan maret 2008.
- n. MengUpdate parsial mading.

5. Kegiatan Minggu V

Periode 01 April s/d 04 2008

- a. Menata arsip-arsip magang bulan maret 2008.
- b. Menjilid rekapitulasi kliping koran dan rekapitulasi kliping mading bulan maret 2008.
- c. Menyiapkan materi untuk madding.
- d. Menempel materi madding.
- e. Memperbaharui *lay Out* madding.
- f. Menyiapkan brosur untuk kunjungan UPJ-UPJ.
- g. Menyiapkan *merchandise* untuk kelurahan Kepatihan Kulon.
- h. Mengikuti kunjungan ke Kelurahan Kepatihan Kulon dalam rangka penyampaian izin rencana program kawasan Hemat Listrik di Kepatihan Kulon.
- i. Mengikuti kunjungan ke UPJ Manahan dan UPJ Grogol.
- j. *mengUpdate* materi madding di UPJ Manahan dan UPJ Grogol.
- k. *Dropping* brosur di UPJ Manhan dan UPJ Grogol.
- l. Mengikuti senam pagi bersama karyawan PT. PLN APJ Surakarta.

- m. MenScan pengumuman dari direksi tentang keputusan untuk penghematan listrik melalui tariff Subsidi dan Non subsidi.

6. Kegiatan Minggu VI

Periode 07 April s/d 11 April 2008

- a. *Dropping* brosur di lobi lantai 1 PT. PLN APJ SURakarta.
- b. Menempel materi madding.
- c. Membuat laporan RenewWall Megazine.
- d. Mengikuti siaran sosialisasi hemat listrik di PAS FM dan KARAVAN FM.
- e. *Recording* telepon dan SMS yang masuk selama proses siaran berlangsung di PAS FM dan KARAVAN FM.
- f. Menyiapkan materi mading
- g. Melipat Brosur.
- h. Merapikan mading.

7. Kegiatan Minggu VII

Periode 14 April s/d 18 April 2008

- a. Mengikuti siaran di radio SOLO POS FM dengan tema “Hemat Listrik”.
- b. Mengikuti siaran di RRI Surakarta dengan tema “PLN Peduli Pelanggan”.
- c. *Recording* telepon dan SMS yang masuk selama proses siaran berlangsung.
- d. Membantu persiapan penyambutan kunjungan dari Politehnik Indonusa Surakarta.
- e. Menerima presenei kunjungan dari Politehnik Indonusa Surakarta.
- f. Melipat brosur
- g. Mengetik bahan sosialisasi hemat listrik.
- h. Mengikuti senam pagi bersama karyawan PT. PLN APJ Surakarta.

8. Kegiatan Minggu VIII

Periode 21 April s/d 25 April 2008

- a. Membuat Laporan jumlah pelanggan dan kWh Pemakaian listrik di kota Solo untuk BPS.
- b. Membuat materi mading.
- c. Belanja kebutuhan mading (background).
- d. Mengganti background mading.
- e. Menerima presensi rapat ISO.
- f. Menyiapkan Marchandise untuk sosialisasi Hemat Listrik di Kepatihan Kulon.
- g. Mengikuti senam bersama.
- h. Menempel materi mading (*Update Materi*)
- i. Membuat spotted light untuk mading.

9. Kegiatan Minggu IX

Periode 28 April s/d 30 April 2008

- a. Menempel materi mading (*Update materi*).
- b. Menata ulang *lay out* mading.
- c. Mengedit Panduan manual *wall magazine*.
- d. Konsultasi dengan pembimbing PKL PLN APJ Surakarta.
- e. Membuat laporan akhir.
- f. Menscan data untuk lampiran laporan akhir.

D. Kegiatan Humas PLN APJ Surakarta dalam Mensosialisasikan Penghematan Listrik

Pada bab I Pendahuluan telah dijelaskan latar belakang mengapa pelanggan PLN diharuskan menghemat penggunaan Listrik hal ini dikarenakan ada beberapa sebab yaitu:

- a. Kenaikan harga minyak dunia menyebabkan berkurangnya kemampuan pemerintah dalam memberikan subsidi listrik kepada pelanggan PLN.
- b. Mengurangi penggunaan BBM-Solar dalam produksi tenaga listrik.
- c. Mempertahankan pasokan listrik kepada pelanggan.
- d. Mengajak masyarakat untuk melakukan penghematan dalam penggunaan tenaga listrik.
- e. Pemerintah telah memberikan kebijakan baru, bahwa Pelanggan yang memakai Tenaga Listrik sampai Batas Hemat tertentu (80 % dari pemakaian rata-rata nasional pada kelompok tarifnya) akan dikenakan tarif bersubsidi, Sedangkan Pelanggan yang tidak bisa berhemat (memakai melebihi Batas Hemat) kelebihannya akan dikenakan tarif non-subsidi.

Penghematan listrik yang dicanangkan PLN bukan sekedar program asal-asalan dari PLN tapi kegiatan penghematan listrik ini mempunyai dasar hukum yang kuat yaitu:

- Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 1985, tentang Ketenagalistrikan.
- Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003, tentang Badan Usaha Milik Negara.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 104 Tahun 2003, tentang Harga Jual Tenaga Listrik Tahun 2004 yang disediakan oleh Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perusahaan Listrik Negara.

- Keputusan Menteri ESDM Nomor 1616.K/36/MEM/2003 tanggal 31 Desember 2003, tentang Ketentuan Pelaksanaan Harga Jual Tenaga Listrik Tahun 2004 Yang Disediakan Oleh PLN.
- Instruksi Presiden No.10 Tahun 2005, tentang Penghematan Energi.
- Surat Dirjen LPE Nomor 628/20/600.3/2008 tanggal 20 Februari 2008, perihal Program Penghematan Pemakaian Tenaga Listrik.
- Surat Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor 091.K/DIR/2008 tanggal 14 Maret 2008, tentang Ketentuan Pelaksanaan Penghematan Pemakaian Tenaga Listrik Oleh Pelanggan PT PLN (Persero).
- Siaran Pers Nomor 12/HUMAS DESDM/2008 tanggal 25 Maret 2008, tentang Sosialisasi Kebijakan Penghematan Pemakaian Listrik.
- Facsimile Direktur Utama PT PLN (Persero) Nomor 008/060/DIRUT/2008 FAX. tanggal 31 Maret 2008 Perihal Penjelasan SK DIR No, 091.K/DIR/2008.

Berdasarkan hal tersebut menjadikan dasar langkah bagi PLN untuk mengajak pelanggan dalam berhemat listrik. PT. PLN (Persero) APJ Surakarta juga melaksanakan keputusan tersebut. Upaya pertama yang dilakukan oleh PLN untuk mnghemat Listrik adalah:

1. Demand side Management.

- Load Management → pengendalian beban dengan cara mengurangi pemakaian, atau dengan kata lain mengajak pelanggan untuk berhemat → diterapkan:
 1. Tarif subsidi, dan
 2. Tarif non-subsidi.
- Load Curtailment → mengurangi pemakaian listrik pada waktu beban puncak (jam 18.00 s/d 22.00) → diterapkan:
 1. Penggantian lampu pijar dengan lampu hemat energi.

2. Mengajak pelanggan untuk mengalihkan pemakaian di waktu malam hari ke siang hari.

Dengan adanya himbauan hemat listrik tersebut pemerintah memberlakukan program hemat listrik dengan “ Tarif Subsidi dan Tarif Non-Subsidi”. Tarif bersubsidi adalah tarif sesuai golongan tarifnya pada TDL 2004, dikenakan kepada pelanggan PT PLN (Persero) untuk pemakaian tenaga listrik sama dengan atau lebih kecil dari 80% pemakaian tenaga listrik rata-rata Nasional per bulan, sedang Tarif Non-subsidi adalah tarif Multiguna TDL 2004 (Rp 1,380/kWh) dikenakan kepada pelanggan PT PLN (Persero) untuk pemakaian tenaga listriknya lebih besar 80% pemakaian tenaga listrik rata-rata Nasional per bulan.

Yang termasuk dalam program penghematan listrik dengan tarif bersubsidi dan Non-subsidi tersebut adalah mereka yang :

- Golongan Pelanggan Rumah Tangga
- Golongan Pelanggan Bisnis, kecuali pelanggan bisnis dengan daya diatas 200 kVA (B-3).
- Golongan Pelanggan Pemerintah.
- Yang daya tersambungannya 6.600 VA keatas.

Tapi meskipun program tarif subsidi dan Non-subsidi hanya berlaku pada pelanggan yang memiliki daya 6.600 keatas namun, *PELANGGAN YANG LAIN TETAP DIHIMBAU UNTUK TETAP BERHEMAT.*

Yang dimaksud hemat oleh PLN kepada pelanggan yakni pemakaian tenaga listrik yang telah di anjurkan oleh PLN. PLN telah merumuskan Batas Hemat untuk skala nasional. Batas Hemat ini di perhitungkan dari pemakaian rata-rata nasional

pelanggan PLN di seluruh Indonesia. Pada lampiran dijelaskan bagaimana menghitung rekening listrik, kemudian Tarif Dasar Listrik hal itu bisa menjadi bahan untuk pertimbangan bagi pelanggan PLN untuk menghitung rekening listrik. Untuk perhitungan hemat listrik dan batas hematnya dijelaskan bahwa bila pemakaian energi listriknya lebih kecil dari 80% pemakaian rata-rata Nasional, Sedangkan yang pemakaian listriknya masih lebih besar dari 80% pemakaian rata-rata Nasional dikategorikan belum hemat. Dibawah ini tabel hasil perhitungan batas hemat pada masing-masing golongan tarif listrik.

**PEMAKAIAN RATA-RATA NASIONAL DAN BATAS HEMAT
PER GOLONGAN TARIF PER BULAN**

GOLONGAN TARIF	BATAS DAYA	PEMAKAIAN RATA-RATA NASIONAL PER BULAN (kWh)	BATAS HEMAT PER BULAN (kWh)
1	2	3	4
R-1 / TR	s.d 450 VA	75	60
R-1 / TR	900 VA	115	92
R-1 / TR	1.300 VA	197	158
R-1 / TR	2.200 VA	354	283
R-2 / TR	diatas 2.200 VA s.d. 6.600 VA	159 *)	127 *)
R-3 / TR	diatas 6.600 VA	122 *)	98 *)
B-1 / TR	s.d 450 VA	70	56
B-1 / TR	900 VA	131	105
B-1 / TR	1.300 VA	187	150
B-1 / TR	2.200 VA	290	232
B-2 / TR	diatas 2.200 VA s.d. 200 kVA	118 *)	94 *)
P-1 / TR	s.d 450 VA	89	71
P-1 / TR	900 VA	121	97
P-1 / TR	1.300 VA	199	159
P-1 / TR	2.200 VA	320	256
P-1 / TR	diatas 2.200 VA s.d. 200 kVA	125 *)	100 *)
P-2 / TM	diatas 200 kVA	115 *)	92 *)
P-3 / TR	-	335 *)	268 *)

Catatan : tanda *) adalah perhitungan berdasarkan jam nyala setiap bulan, dimana perhitungan kWh = kVA tersambung x Jam Nyala

Didapatkan hasil seperti dari perhitungan **80% x pemakaian rata-rata Nasional = batas hemat.**

Untuk lebih memperjelas bagaimana perhitungannya dan berapa rupiah yang harus kita hemat untuk penggunaan listrik, berikut ini cara mengitung beberapa peralatan rumah tangga:

➤ Seterika listrik daya 300 watt, maka memakai listrik 0,3 kWh setiap jam-nya

➤ Biaya 0,3 kWh yang dibayar konsumen=

$$0.3 \times \text{Rp } 600/\text{kWh} = \text{Rp } 180,-$$

(dimana Rp 600,-/kWh merupakan harga jual rata-rata)

➤ Sedangkan biaya untuk memproduksi 0,3 kWh =

$$0.3 \times 0,3 \text{ liter/kWh} \times \text{Rp } 5000/\text{liter} = \text{Rp } 450,-$$

(Biaya= kWh x SFC x harga BBM= 0,3 kWh x 0,3 liter/kWh x Rp 5000/liter).

➤ Dengan demikian, setiap jam pengurangan pemakaian seterika, akan mengurangi subsidi pembelian minyak sebesar Rp (450-180) = Rp.270,-

Bila pelanggan berhemat, diprediksikan akan diperoleh penghematan biaya BBM tahun 2008 sebesar Rp 18,7 Triliun (9 bln, mulai April sd Desember 2008). Bisa dibayangkan dengan penghematan seperti itu kita bisa ikut menghemat biaya BBM sebanyak itu.

Selain melaksanakan *Demand Side Management*, PLN di masing-masing manajemen juga melaksanakan kegiatan yang mengarah pada penghematan listrik kepada pelanggannya. PT. PLN (Persero) APJ Surakarta dalam melaksanakan program tersebut membuat strategi untuk mensosialisasikan kegiatan itu. Sosialisasi “Hemat Listrik” di lakukan oleh seluruh komunitas PLN APJ Surakarta. Dalam mensosialisasikan kegiatan ini manajemen PLN APJ Surakarta yakni kehumasan dan

pemasaran mengencarkan sosialisasi dan komunikasi kepada pelanggan PLN di Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta.

Humas PLN APJ Surakarta melakukan kegiatan-kegiatan dan beberapa event untuk mensosialisasikan "Hemat Listrik" tersebut. Dari pengamatan penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Media di PLN APJ Surakarta kegiatan humas PLN APJ Surakarta dalam mengkomunikasikan dan mensosialisasikan "Hemat Listrik" antara lain dengan:

1. Rapat Intern Sosialisasi "Hemat Listrik"

Sebelum melaksanakan sosialisasi ke pelanggan PLN APJ Surakarta mengkomunikasikan dan mensosialisasikan ke intern PLN APJ Surakarta terlebih dahulu, supaya sebelum mengkomunikasikan keluar seluruh komunitas PLN APJ Surakarta mengetahui lebih detail dulu bagaimana penghematan listrik. Sosialisasi ini dilaksanakan pada rapat intern tanggal 23 Maret 2008. pada sosialisasi ini diadakan juga simulasi kelebihan Lampu Hemat Energi dibanding lampu lainnya. Untuk mengurangi beban listrik dan melakukan penghematan PLN menganjurkan untuk memakai Lampu Hemat Energi. 8 Watt lampu hemat energi setara dengan 40 Watt lampu pijar dan setara juga dengan 10 Watt TL. Dengan adanya simulasi itu memberikan keyakinan bahwa dengan memakai Lampu Hemat Energi dapat mengurangi pasokan listrik kerumah kita dan selebihnya dapat menghemat pemakaian listrik.

2. Senam Bersama Karyawan dan Masyarakat.

Selain melakukan sosialisasi intern, PLN APJ Surakarta juga mensosialisasikan keluar, salah satu event untuk menarik perhatian masyarakat dan

untuk media sosialisasi “Hemata Listrik” PLN bekerja sama dengan Blood Care mengadakan senam bersama pada tanggal 28 Maret 2008. kegiatan ini juga bekerja sama dengan Jimbaran Enterprise sebagai Event Organizer. Kegiatan ini dilaksanakan pagi hari pukul 06.00 WIB di ikuti oleh seluruh karyawan PLN APJ Surakarta dan masyarakat sekitar. Di sela-sela kegiatan senam, PLN juga mensosialisasikan “Hemat Listrik”. Sosialisasi dilakukan oleh manajer PLN APJ Surakarta Bp. J. Wahjono. Dengan adanya event ini out put yang diharapkan bisa dicapai oleh PLN yakni upaya penghematan dari masyarakat.

3. Sebar Brosur

Disamping melakukan event dan kegiatan yang bisa di ikuti oleh karyawan dan pelanggan, PLN APJ Surakarta juga menyebar brosur. Brosur ini sangat variatif berisi bagaimana cara menghemat listrik di rumah dengan peralatan rumah tangga, tentang cara perhitungan rekening listrik, tabel batas hemat listrik, tabel cara penyambungan baru dan penamabahan daya listrik, brosur berisi ajakan-ajakan untuk menghemat listrik, brosur tentang penerangan jalan umum, serta brosur-brosur yang masih banyak lagi yang digunakan PLN APJ Surakarta untuk mensosialisasikan “hemat Listrik”.

Brosur-brosur ini di sebar di beberapa titik yang dianggap strategis untuk PLN APJ Surakarta, seperti di kantor-kantor Unit Palayanan dan jaringan PLN APJ Surakarta, di kantor PLN APJ Surakarta sendiri di jalan Slamet Riyadi No. 468 Surakarta, di sebar pada saat melakukan sosialisasi di daerah-daerah (seperti wonogiri, jatisrono, dll), di sebar pada saat kegiatan atau event sosialisai (seperti pada waktu senam bersama, rapat intern, Sosialisasi di radio, disispkan di

merchandise untuk pelanggan, dll). Selain disebar pada waktu event dan kegiatan, brosur juga diberikan kepada siapa saja yang ingin mengetahui lebih abanyak tentang PLN dan bagaimana menghemat listrik.

4. *Talk Show* di Radio

Sosialisasi melalui event dan kegiatan sudah dilaksanakan oleh PLN APJ surakarta, untuk labih menyeluruh dan agar informasi bisa sampai ke pelanggan PLN APJ Surakarta melalui Humas dan Pemasaran melakukan Siaran atau *Talk Show* rutin di beberapa radio di Surakarta. Tema-tema yang di angkat dalam sosialisasi ini juga bervariasi tapi PLN lebih menekankan pada tema “Hemat Listrik” untuk mensukseskan program dari PLN ini. Talk Show ini dilakukan di radio-radio dengan jadwal tertentu. Pemilihan radio pun didasarkan pada segmentasi audiens dari radio tersebut.

Humas dan Pemasaran PLN APJ Surakarta melakukan sosialisasi di beberapa radio di surakarta seperti:

- RRI Surakarta : Rabu minggu ke-2 dan ke-3
- Karavan FM : Sebulan 2 kali setiap Selasa.
- PAS FM : Setiap hari selasa, sebulan 2 kali.
- Solopos FM : sebulan 1 kali setiap hari rabu.
- Suara Slank : sebulan satu kali setiap hari Jum'at.

Talk show yang dilakukan secara rutin ini diharapkan bisa memberikan informai pada pelanggan PLN dan masyarakat tentang bagaimana menghemat listrik dan sebagai bentuk kepedulian PLN terhadap pelanggan dan masyarakat.

5. Sosialisasi Personal

Humas PLN selain mensosialisasikan “Hemat Listrik” melalui media radio juga melalui personal seperti misalnya wartawan yang meminta informasi tentang PLN disitu Humas PLN Surakarta secara tidak langsung juga menyampaikan upaya untuk menghemat listrik. Selain itu Humas PLN APJ Surakarta dan karyawannya ketika bertemu dengan siapa saja yang ingin mengetahui tentang PLN mereka juga mengkomunikasikan tentang “Hemat Listrik”.

Sosialisasi personal ini dinilai lebih efektif karena proses komunikasi 2 arah akan lebih efektif dan bernilai, serta dapat meminimalisir ketidakpahaman dan kesalahpahaman.

6. Sosialisasi di Kelurahan Kepatihan Kulon.

Pada hari Jum’at 25 April 2008 kemarin Humas dan Pemasaran PLN APJ Surakarta melakukan sosialisasi “Hemat Listrik” di Kepatihan Kulon. Sosialisasi ini di hadiri oleh masyarakat sekitar daerah Kepatihan Kulon. Humas PLN APJ Surakarta melakukan sosialisasi di sini karena adanya rencana dari PLN APJ Surakarta untuk menunjuk daerah percontohan “Hemat Listrik” yang di pilih menjadi kawasan “hemat Listrik” adalah Kepatihan Kulon. Sosialisasi “hemat listrik” di Kepatihan Kulon ini diharapkan sebagai langkah awal akan adanya kawasan percontohan hemat listrik di Suarakarta.

7. Membuat *Pilot Project* “Hemat Listrik” atau Daerah Percontohan.

Sebagai langkah untuk mensukseskan penghemtan listrik di pelanggan PLN, PLN APJ Surakarta membuat *Pilot Project* untuk kawasan percontohan hemat listrik. *Pilot Project* ini nanti diharapkan dapat menjadi kawasan percontohan bagi daerah lainnya untuk meniru akan budaya hemat listrik.

Kawasan percontohan ini selama 3 bulan akan menjadi perhatian PLN APJ Surakarta untuk mengarahkan dan membudayakan hemat listrik. Langkah pertama untuk melaksanakan pilot project sudah diawali dengan melakukan sosialisasi di daerah tersebut pada Jum'at 25 April 2008

8. Senam bersama di UPJ Kartasura

Senam bersama yang dilakukan di PLN UPJ Kartasura ini juga akan diselingi dengan sosialisasi hemat listrik. Kegiatan-kegiatan seperti ini akan terus dilaksanakan untuk mengajak pelanggan agar berhemat listrik.

9. Temu pejabat setempat dan pamong di Kartasura

Temu pejabat setempat dan pamong seperti Camat, lurah, Kepala Desa, RT, RW di Kartasura ini juga wujud dari sosialisasi hemat listrik yang dilakukan PLN APJ Surakarta. Dengan sosialisasi kepada pejabat setempat diharapkan bisa disampaikan kepada masyarakatnya, kepada warganya untuk senantiasa melakukan penghematan listrik.

10. Pengajian bersama

Sosialisasi dapat dilakukan dimanapun dan kapan pun. Seperti di komunitas pengajian. PLN APJ Surakarta juga melakukan sosialisasi di tempat-tempat pengajian. Seperti pada bulan Februari yang lalu bagian Pemasaran PLN dan Humas mengikuti pengajian di JAMURO, selain mengikuti pengajian PLN juga berkesempatan untuk mensosialisasikan Hemat Listrik.

11. Sosialisasi Media Cetak

Sosialisasi melalui media juga sangat perlu dilakukan oleh PLN APJ Surakarta. Media komunikasi yang bermacam-macam dan bervariasi

dimanfaatkan oleh PLN APJ Surakarta untuk mensosialisasikan hemat listrik.

Salah satu yang dipilih adalah media cetak yang lebih efektif dan strategis.

12. Sosialisasi di Lembaga Pendidikan

Pelanggan PLN adalah seluruh masyarakat yang menikmati listrik untuk memasyarakatkan budaya hemat listrik PLN APJ Surakarta juga masuk kedalam lembaga pendidikan. Seperti contohnya pada bulan Agustus kemarin PLN APJ Surakarta mensosialisasikan “Hemat Listrik” di SMK 2 Surakarta dan Pondok Assalam Surakarta. Selain itu PLN APJ Surakarta juga mensosialisasikan hemat listrik kepada mahasiswa-mahasiswa di perguruan tinggi yang melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PLN APJ Surakarta, serta mahasiswa-mahasiswa dari Politeknik Indonusa yang melakukan Kunjungan ke PLN pada hari Kamis 17 April 2008 kemarin.

Diharapkan lembaga pendidikan sebagai pelanggan PLN dapat mensukseskan program hemat listrik dan membudayakan hemat listrik dikalangan pelajar. Selain itu diharapkan juga hasil sosialisasi itu nanti bisa disampaikan kepada keluarga, tetangga, saudara dan masyarakat sekita untuk melakukan penghematan listrik.

E. Hal-hal yang didapat Selama KKM 2008

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta, penulis memperoleh banyak sekali pengalaman dan pengetahuan, diantaranya yang dapat penulis jabarkan adalah:

1. Mengetahui tugas-tugas dan kegiatan Humas di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.

2. Dapat mengikuti arus informasi di media khususnya media cetak, terutama informasi tentang PLN.
3. Meningkatkan kemampuan dalam menganalisa suatu berita.
4. Mengetahui bagaimana cara menfotocopy dengan berbagai bentuk kebutuhan yang diperlukan.
5. Mengetahui bagaimana mengajukan suatu program dan rencana kegiatan kemudian melaksanakan dan membuat evaluasi program yang bertanggung jawab.
6. Mengetahui lebih banyak tentang program dan kegiatan yang tengah dilakukan oleh PLN Area Pelayanan dan Jaringan Suarakarta.
7. Mengetahui bagaimana cara menghitung rekening listrik.
8. Mengetahui bagaimana praktisi seorang Humas dalam beraudiensi dengan pelanggan melalui interaktif radio.
9. Mengetahui bagaimana mengelola sebuah media informasi khususnya Majalah Dinding sebagai media informasi internal perusahaan.
10. Mengetahui bagaimana proses bisnis PT. PLN dalam penyediaan listrik bagi pelangganya.

BAB V

PENUTUP

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Media selama kurang lebih 1bulan yaitu pada tanggal 03 Maret s/d 30 April 2008, penulis menempati Bagian KHUMAS (Kehumasan Hukum) dan PKBL

Pada bagian ini penulis mengambil kesimpulan tentang praktek kerja yang dilakukan selama 2 bulan tersebut. Kesimpulan yang dapat diambil penulis selama melakukan praktek adalah:

- a) Penulis mendapatkan banyak sekali pengetahuan mengenai proses bisnis perusahaan terutama pada divisi Hukum, Humas dan PKBL PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.
- b) Kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dalam bangku perkuliahan pada praktek kerja yang nyata dan sesungguhnya.
- c) Penulis mendapatkan banyak pengetahuan di luar ilmu *Public Relations*. Penulis mendapatkan kesempatan untuk mengetahui bagaimana cara menghitung rekening listrik dan berbagai pengetahuan tentang kelistrikan. Selain itu penulis mendapatkan pengetahuan mengenai pemasaran serta budaya perusahaan di PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.
- d) PT. PLN (Persero) sebagai perusahaan pemain tunggal dalam bidang kelistrikan menyadari akan pentingnya kedudukan *Public Relations* dalam manajemen koorporasi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, PT. PLN

(Persero) APJ Surakarta memiliki divisi yang melakukan fungsi dan tugas mengenai *Public Relations*.

- e) Dalam proses manajemen komunikasi intern maupun ekstern, public relations officer PT. PLN (Persero) APJ Surakarta memanfaatkan berbagai macam saluran dan media yang telah disesuaikan dengan segmentasi publik dan audiens.
- f) Proses sosialisai kepada intern maupun ektern perusahaan akan program tertentu yang dilaksanakan oleh PT. PLN (Presero) APJ Surakarta dilakukakn oleh manajemen perusahaan sudah sangat maksimal.
- g) Program penghemtan listrik yang tengah disosialisasikan oleh PT. PLN (Persero) APJ Surakarta ke intern maupun ektern perusahaan telah berjalan cukup lancar. Upaya untuk mensosialisaikan hal tersebut dilakukan dengan berbagai macam kegiatan dan cara yang variatif, misalnya sosialisasi lewat brosur, talk show di radio-radio, olah raga bersama, menunjuk daerah percontohan, sosialisasi di lembaga pendidikan, melauli komunitas pengajian.
- h) Majalah dinding merupakan media komunikasi internal perusahaan belum dimanfaatkan secara optimal oleh PLN APJ Surakarta, sehingga diperlukan manajemen khusus untuk majalah dinding tersebut dan peran aktif dari seluruh pihak intern perusahaan pada umumnya dan peranan *Public Relations* khususnya untuk mengelola majalah dinding.

G. Saran-Saran

Pada umumnya internal relations di dalam manajemen PT. PLN (Persero) APJ Surakarta sudah berjalan dengan memanfaatkan media-media yang ada. Sosialisasi mengenai program PLN dijalankan dengan berbagai kegiatan dan event yang cukup variatif dan menarik. Sebagai fungsi mensosialisasikan kegiatan perusahaan, *public relations officer* PT. PLN (Persero) APJ Surakarta berupaya mengkomunikasikan program PLN yang tengah dijalankan.

Pada *point* ini penulis menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. PLN (Persero) APJ Surakarta, yaitu:

- a. Saran untuk PT. PLN (Persero) APJ Surakarta:
 1. Keberadaan majalah dinding perlu mendapatkan perhatian dan manajemen dari PLN APJ Surakarta agar internal relations dan internal komunikasi tetap terjaga dengan efektif karena majalah dinding merupakan media komunikasi internal yang sangat efektif untuk proses kerja *public relations*.
 2. Sosialisasi penghematan listrik hendaknya dilakukan lebih intens lagi ke pelosok masyarakat agar program ini mencapai hasil yang lebih nyata dan lebih signifikan.
 3. Pemanfaatan serta keterlibatan peserta magang secara optimal dalam kinerja PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.

4. Penambahan atau penggantian peralatan kerja peserta magang terutama computer agar pelaksanaan kerja dan tugas yang diberikan tidak terhambat.

b. Saran untuk Program Komunikasi Terapan DIII *Public Relations*:

1. Perlu adanya talk show dengan praktisi Humas atau kunjungan ke instansi yang memiliki public relations sehingga mahasiswa bisa mengetahui dan dapat mempelajari lebih banyak bagaimana praktisi public relations menjalankan kinerjanya.
2. Melibatkan mahasiswa dalam event atau kegiatan yang bersifat akademis untuk menunjang kemampuan akademik dan kemampuan teknis dalam bidang kehumasan. Seperti misalnya pembuatan company profile DIII, pembuatan buletin dan majalah untuk komunitas DIII dan dikelola sendiri oleh mahasiswa DIII.

DAFTAR PUSTAKA

- Djawato, *Jurnalistik dan Praktek*, Yayasan Kantor Berita Nasioanal Antara, Jakarta, 1959, h. 250.
- J. Handly Wright & Byron, H. Christian, *Public relations in Management*, 1949, h.3
- Abdurrachman, Oemi, M. A. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.2001
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. Cetakan keempat. *Dasar-dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. 2004
- Effendy, Onong Uchjana. Cetakan Pertama. 1986. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Karya
- Effendy, Onong Uchjana. Cetakan Keenam. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja RosdaKarya.2002
- Suhandang, Kustadi. Cetakan Pertama. 2004. *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*. Bandung. Yayasan Nuansa Cendikia
- Widjaja, A.W. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta. Bumi Aksara,1986
- Siahaan. S. M. *Komunikasi: Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta. PT BPK Gunung Mulia. 1989
- Bahan Sosialisasi “Hemat Listrik” PT. PLN (Persero) APJ Surakarta.
- www.plnjateng.co.id