

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT PLN (Perusahaan Listrik Negara) Persero merupakan salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang terbesar di Indonesia. Semua Aspek kehidupan yang berhubungan dengan sumber daya listrik pasti berhubungan dengan PLN sebagai penyedia sumber daya listrik. Mengingat besarnya peranan inovasi bagi setiap organisasi publik dan swasta dalam era global membawa dampak dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi meningkatnya kualitas pelayanan. Begitu pula dengan Perusahaan Listrik Negara (PLN), haruslah bisa membuat inovasi baru.

Oleh karena itu diperlukan adanya peningkatan inovasi untuk menarik pelanggan baru dan memperluas hubungan pelanggan. Produktivitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan penghasil jasa dalam menyediakan jasa dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan akan sumber daya listrik pada saat ini begitu besar baik dalam area rumah tangga, industri, pabrik, dan lain sebagainya. Maka tidak disangka lagi bahwa PLN memiliki banyak pelanggan baik dari golongan kelas kecil, menengah, maupun kelas atas(*kompas.com*)

Berdasarkan penelitian pendahuluan dengan metode skunder didalam pemberitaan online mengenai informasi pembayaran Listrik, dan informasi yang berkaitan tentang PLN “Sekitar tiga hari yang lalu listrik di rumah saya

mengalami gangguan. Setelah di cari masalahnya, ternyata NCB listriknya kendor atau dol. NCB yang rusak bukan NCB instalasi rumah melainkan NCB dari KWH prabayar. All hasil listrik tidak bisa menyala sama sekali selama hampir lebih dari lima jam. Karena rumah saya masih dalam kawasan PLN Pamulang, kemudian saya langsung menelpon ke nomor layanan gangguan listrik di kantor pelayanan Pamulang 021-7428974. Sayangnya ternyata pada hari Ahad, tidak ada satupun operator yang menjawab baik melalui ekstension gangguan maupun operator utama” (<https://dzulfikaralala.wordpress.com>).”

“Pada tanggal 3 Desember 2016, pukul 01.00 WIB listrik di rumah kami mati. Setelah kami lapor, petugas datang dan mengatakan ada yang salah dengan instalasi dan oleh petugas Kwh meter disambung langsung. Setelah dua minggu berlalu, tidak ada petugas yang datang untuk menormalkan kembali atau membetulkan instalasi di rumah kami. Saya sudah melepon call center 123 dan keluhan kami di tampung. Tanggal 20 Februari 2017, saya telepon kembali ke 123 untuk yang kesekian kalinya dan diinformasikan kami akan mendapat tagihan selama disambung langsung. Kami jadi bertanya-tanya berapa besaran tagihan yang dikenakan kepada kami karena kwh meter kami disambung langsung tanpa melalui meter listrik sehingga tidak dapat kami ketahui berapa besar pemakaian kami. Kami khawatir PLN akan membebankan tagihan yang cukup besar tanpa dasar atau data yang valid. Melalui surat pembaca ini kami berharap pimpinan PLN bisa menindaklanjuti keluhan kami(news.detik.com).”

Kita mengetahui bahwa untuk mendapatkan informasi dari pihak PLN tentang info pemadaman, maupun gangguan jaringan listrik begitu susah, dan juga

info tagihan yang mengharuskan kita untuk datang dan mengantri ke loket pembayaran PLN atau mesin ATM. Umumnya pembayaran tagihan masih dilakukan secara manual yaitu datang ke loket pembayaran tagihan atau Bank. Tidak hanya itu untuk pelanggan prabayar memiliki kesulitan dalam mendapatkan Token PLN yang hanya tersedia di bank-bank tertentu dan tempat khusus seperti kantor pos dan minimarket.

Pada dasarnya seorang pelanggan pasti menuntut pelayanan atau service yang bagus dari pihak PLN terkait dengan pelayanan yang diberikan PLN itu sendiri. Era Globalisasi saat ini, menuntut organisasi ataupun perusahaan untuk senantiasa meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Dimana pada abad globalisasi ini mobalitas informasi, investasi, teknologi, sumber daya dan operasi industri semakin meningkat. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap peningkatan kebutuhan dan keinginan masyarakat modern akan suatu layanan yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam memperoleh layanan yang maksimal.

Peningkatan pelayanan perusahaan dengan begitu pelanggan sangat dibutuhkan oleh pelanggan agar segala urusan menjadi lebih mudah. Teknologi adalah jantung dari segala kegiatan saat ini, dan pelanggan sudah pasti akan menuntut pelayanan yang bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, yang dapat digunakan secara efektif dan efisien. Untuk menyikapi tuntutan tersebut PT PLN (Persero) mengembangkan inovasi terbaru yakni tidak terlepas juga dari perkembangan teknologi dalam bidang telekomunikasi seperti telepon seluler atau *mobile phone* yang sering kita sebut dengan handphone(www.pln.co.id).

PLN berupaya menciptakan inovasi terbaru Saat ini, yakni *PLN Mobile* resmi dirilis oleh Direksi PLN pada Oktober 2016. PLN telah menciptakan akses layanan PLN yang semakin mudah digunakan. Dengan aplikasi “*PLN Mobile*” yang ada di genggaman pelanggan melalui smartphone berbasis Android. PT PLN (Persero) meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh melalui telepon pintar, dengan nama ‘*PLN Mobile*’ untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Aplikasi berbasis Android ini merupakan produk inovasi PLN yang bekerja sama dengan anak perusahaan PLN yaitu PT Indonesia Conect Plus. *PLN Mobile* ini terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T). *PLN Mobile*, dan program ini merupakan wujud inovasi dan layanan pusat kontak (contact center) “*PLN 123*”. Dengan aplikasi “*PLN Mobile*”.



APLIKASI PLN MOBILE

Dapatkan kemudahan menjangkau layanan PLN di smartphone anda

PLN

Fitur-fitur:

- Cek tagihan dan Riwayat Token
- Prediksi Biaya Listrik Bulanan dan Biaya Permohonan Pasang Baru/ Rubah Daya
- Informasi tarif listrik terkini
- Status Pengaduan dan Permohonan yang selalu up to date
- Berita terkini dari PLN

Aplikasi tersedia di:

Sejak diluncurkan pada Oktober 2016, Aplikasi PLN *Mobile* menjadi salah satu pilihan pelanggan dalam kemudahan memperoleh informasi-informasi yang diberikan oleh PLN. Adapun fitur dalam aplikasi “PLN *Mobile*” antara lain bisa mengecek tagihan Pascabayar dan riwayat token Prabayar, simulasi permohonan pasang baru/perubahan daya/penyambungan sementara.

PLN *mobile* merupakan sinergi layanan PLN kepada pelanggan setelah sebelumnya memanfaatkan Contac Center 123, Facebook, Twitter dan Web PLN. Kelebihan yang dimiliki Aplikasi PLN *Mobile* ini, selama berjalan kurang lebih terhitung dari lima bulan setelah peresmian Aplikasi ini di luncurkan adalah pelanggan dapat mengetahui berbagai info mulai dari tagihan rekening listrik, transaksi Token, riwayat pemakaian kwh listrik, serta info status/ progres permohonan dan pengaduan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan dengan metode sekunder didalam komentar pemberitaan mengenai Aplikasi PLN *Mobile* “Dengan adanya aplikasi ini mempermudah saya untuk mengatasi keluhan, seperti meminta kembali kode voucher yang sudah hilang sebelum saya masukan yang biasa saya akses selama 24 jam online. Semoga kedepannya bisa lebih baik lagi dalm melayani pelanggan (Dea, 2017:3).”

Tetapi tidak menuntut kemungkinan tidak adanya kelemahan yang dimiliki aplikasi berbasis Android ini, kelemahan Aplikasi PLN *Mobile* itu sendiri adalah beberapa orang masih kesulitan dalam menjalankan aplikasi tersebut seperti memasukan kode referensi selalu salah (*error*), beberapa orang yang

menggunakan aplikasi PLN Mobile masih kesulitan dalam melakukan registrasi pada aplikasi PLN Mobile ini, Fitur terkait cek tagihan PLN tidak dapat diakses.

Aplikasi PLN Mobile ini cukup menarik dan bermanfaat, sayangnya saat daftar akun, input kode referensi 4 digit token pembelian terakhir, dibalasnya salah padahal jelas-jelas sesuai adanya. (Gede karmawan 2017:1)

Aplikasi ini bisa dikatakan masih belum sempurna karena hanya beberapa fitur yang dapat bekerja dan membantu pelanggan atau calon pelanggan tetapi pihak PLN sudah memberikan yang terbaik dan memudahkan pelanggan dan calon pelanggan dalam mendapatkan informasi-informasi terkait PLN hanya saja tetap yang diutamakan dalam kejelasan informasi lebih detail mengenai PLN tetap lebih menomorsatukan menghubungi Call Center 123(www.pln.co.id).

PT. PLN (Persero) selalu menyuguhkan pelayanan yang inovatif dan terbaik untuk para pelanggan dan calon pelanggan sebagaimana dengan adanya inovasi Aplikasi PLN *Mobile* ini juga dapat mendekatkan PLN dengan pelanggan dan calon pelanggan menjadi jauh lebih baik. Informasi yang dapat diakses dalam aplikasi ini pun bisa dikatakan cukup baik dalam pemberian pelayanan mengenai berbagai macam informasi yang tertera didalam fitur-fitur yang ada di Aplikasi PLN *Mobile*, sehingga pelanggan dapat mengakses informasi dimanapun dan kapanpun.

Melihat hal tersebut maka penelitian ini tertarik untuk meneliti mengenai *Strategi Corporate Public Relations PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah DIY melalui pemanfaatan "Aplikasi PLN Mobile" di wilayah Semarang.*

1.2 Rumusan Masalah

PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta resmi meluncurkan Aplikasi PLN *Mobile* pada tanggal 31 Oktober 2016 adapun maksud dari tujuan menciptakan aplikasi ini adalah untuk lebih memudahkan pelanggan atau calon pelanggan dalam hal mengetahui informasi-informasi yang diberikan PLN kepada para pelanggan dan calon pelanggan adapun maksud dari Aplikasi PLN *Mobile* ini sebagai layanan bagi pelanggan PLN yang diharapkan dapat mendukung perbaikan tata kelola Layanan Pengaduan dan Keluhan Pelanggan yang lebih maksimal.

Pada dasarnya jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada dibawah tingkat yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kurang/tidak puas. Bagi PLN, yang dimaksud layanan kepada pelanggan, terdiri dari dua aspek :

1. Pelayanan Teknik: misalnya kecepatan penyambungan, mutu tegangan, frekuensi, kontinuitas pasokan dan kecepatan dalam pemulihan gangguan dan seterusnya.
2. Pelayanan non-teknik: mulai dari penerimaan loket(front-liner, front-desk) penyelenggaraan administrasi tata usaha pelanggan, perhitungan rekening, fasilitas pembayaran rekening, pelayanan informasi dan lain sebagainya (www.pln.co.id)

Dengan begitu apakah pemanfaatan Aplikasi PLN *Mobile* baik atau tidak merupakan titik keberhasilan atau kegagalan strategi *Public Relations* yang penting untuk menjadi topik kerja praktek.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah Bagaimana *Strategi Corporate Public Relations PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah DIY melalui pemanfaatan “Aplikasi PLN Mobile” di wilayah Semarang.*

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah mendeskripsikan bagaimana *Strategi Corporate Public Relations PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DIY melalui pemanfaatan “Aplikasi PLN Mobile” di wilayah Semarang*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a) Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat menambah informasi dan pengetahuan peneliti dan juga bisa menjadi pedoman didalam perkembangan penelitian mengenai strategi humas dalam konsentrasi khususnya di bidang Public Relations
- b) Teori yang digunakan dalam penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi pada bidang kehumasan atau *Public Relations*
- c) Penelitian ini diharapkan bisa memberi pengetahuan kepada masyarakat, agar masyarakat dapat memahami kegunaan dari pemanfaatan Aplikasi PLN *Mobile*

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau masukan bagi kemajuan PT PLN (Persero) Distribusi Jateng di wilayah Semarang kepada Public Relations Officer dalam melaksanakan perannya dibidang pelayanan publik.

1.5 Kajian Pustaka

1.5.1 Public Relations

Menurut kamus fund and Wagnal, American Standard Desk *Dictionary* terbitan 1994, istilah PR diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya(Anggoro 2008:2). *Public Relations* merupakan tombak yang diandalkan oleh perusahaan dalam melaksanakan strategi-strateginya untuk mendapatkan perhatian masyarakat. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu mencapai tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasional. Para praktisi *public relatios* melakukan komunikasi dengan semua publik internal dan eksternal ang relevan untuk mengembangkan hubunga positif dan untuk menciptakan konsistensi antara tujuan organisasional dengan harapan masyarakat.

Definisi Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross menyatakan (Glen and Deny, 1998, hal 4) : “ *PR is the art of bringin about better public understanding wich breeds greater public confidence for any individual of organition*” (PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang

baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan). Dapat disimpulkan bahwa PR yaitu suatu kegiatan yang menanamkan dan memperoleh pengertian, good will, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut (Oemi, 2001:27).

Peran Public Relations

Seorang public Relations harus dapat memahami dasar teori komunikasi. Para praktisi public relations mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program organisasional yang mempromosikan pertukaran pengaruh dan pemahaman antara bagian konstituen organisasi dan publik. (Baskin e al 1997:11)

Rosady Ruslan (Ruslan Rosady, 2013:10) peran PR pada intinya adalah sebagai berikut :

- a) Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b) Membawa Relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
- c) Peran Back Up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi/lembaga.
- d) Membentuk corporate image, artinya peran PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi/lembaga

Berdasarkan fungsi PR diatas, artinya fungsi PR adalah membawa organisasinya untuk tetap menjaga hubungan yang baik terhadap stakeholder dengan beberapa manajemen sehingga akan menghasilkan citra yang baik.

Tugas Public Relations

Menurut F Rachmadi (Rachmadi, 1992:23) dijelaskan beberapa tugas pokok PR adalah :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian tentang perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat.
4. Penyelenggaran hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh penerimaan public (*public favour*), pendapat umum (*public opinion*) dan perubahan sikap.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa tugas Public Relations ialah bertanggung jawab atas nama organisasi atau citra terhadap pemberitaan media massa, dan PR harus melakukan persamaan pemikiran atau satu pemahaman mengenai organisasinya agar terjalin hubungan yang baik untuk penerimaan publik, pendapat umum dan perubahan sikap. Dalam

pelaksanaan, PR menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik.

Fungsi Public Relations

Menurut Onong Uchjana Effendy (1993:36) dirumuskan fungsi Public Relations sebagai berikut :

1. Menjunjung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan measehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip,2009:6)

Peran dan fungsi PR PT. PLN(Persero) Distribusi Jawa Tengan dan DI Yogyakarta yakni:

1. PR memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi Direksi dalam pembuatan keputusan sebuah isu korporat

2. PR mengetahui semua informasi melalui sentralisasi penyebaran informasi,
3. PR juga memiliki akses khusus dan langsung dengan Direksi untuk bertukar informasi rahasia dan penting
4. PR membuat empat kategorisasi isu eksternal untuk membantu proses memahami informasi yang masuk, dan
5. PR menjadi bagian dari tim khusus manajemen isu eksternal dalam menentukan strategi yang digunakan.

Strategi Public Relations

Dalam hal ini, public Relations perusahaan tersebut membutuhkan Corporate Public Relations untuk menjalankan kegiatannya sesuai dengan strategi Corporate Public Relations.

Strategi menurut Glueck dan Jauch (dalam Saladin,2004:1) :

Sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana menyeluruh, konperhensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mewujudkan strategi tersebut dibutuhkan Strategi Public Relations yang tepat. Strategi Public Relations memiliki peranan yang sangat penting daam suatu perusahaan, karena strategi ini

berperan untuk memenangkan persaingan dalam merebut konsumen. Strategi perencanaan ini di gunakan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jawa tengah dan DI Yogyakarta karena strategi ini menjawab semua pertanyaan yang bersangkutan mengenai Corporate Public Relations pada perusahaan tersebut. Strategi perencanaan dilakukan untuk mengetahui keputusan sasaran dalam rangka membina hubungan dengan stakeholder, untuk mengetahui membuat tujuan program dalam rangka membina hubungan dengan stakeholder, pelanggan dan calon pelanggan PT PLN (Persero) Distribus Jawa Tengan dan DI Yogyakarta melakukan identifikasi khalayak penentu dalam rangka membina hubungan dengan stakeholder, pelanggan ataupun calon pelanggan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta .

Dalam menjalankan programnya, PR harus memiliki strategi agar program tersebut dapat berjalan lancar dan sukses sesuai dengan tujuan. Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki suatu tujuan untuk dicapai. Tujuan selalu terikat dengan strategi, taktik dan program dikarenakan hal-hal tersebut merupakan suatu tahap-tahap atau kesatuan sistem yang diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut. Penentuan tujuan merupakan langkah pertama dalam membuat perencanaan sehingga dalam pelaksanaan nanti terarah sesuai dengan tujuan dan hasil yang ingin dicapai.

Startegi *Public Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana public Relations, yang dibentuk melalui dua macam komponen yang saling terkait erat yakni (Ruslan,2001:115) :

- Komponen sasaran (segmen yang akan digarap)

Merupakan satuan atau segmen yang akan digarap. Sasaran umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang memiliki kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempitkan melalui upaya segmentasi yang dilandasi “Seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*) potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian secara khusus.

- Komponen sarana (paduan sarana untuk menggarap suatu sasaran).

Merupakan paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran komponen sarana pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi/dimensi yang menguntungkan.

Strategi merupakan komponen yang sangat penting dalam mendorong kegiatan *public Relations*. Strategi yang merupakan sebuah perspektif diharapkan mampu digunakan bagi para *Public Relations* perusahaan atau organisasi sebagai suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia luas. Hal ini sangat berguna untuk mengetahui kemajuan dunia global yang mampu memajukan sebuah perusahaan atau organisasi dalam mensukseskan program maupun dalam membangun citra masyarakat.

Strategi Public Relations PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dapat dilihat sejauh mana keterlibatan *Public Relations* selama beberapa tahap yaitu (Morissan, 2008:108) :

1. Pengumpulan fakta (*Fact Finding*)

Adalah mencari dan mengumpulkan fakta-fakta data sebelum melakukan kegiatan/tindakan. Fact Finding bertujuan untuk mengetahui permasalahan dan mengumpulkan informasi data. Pada tahap ini PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta, selain itu PR perlu memenatai dan membaca terus opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan organisasi.

2. Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan fakta-fakta dan data dari thap penemuan fakta PR membuat rencana tentang apa yang akan atau harus dilakukan dalam menghadapi pemasalahan tersebut. Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama diutuhkan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencangkup tindakan untuk memasukan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebjakan dan program organisasi.

3. Pelaksanaan dan komunikasi (*Taking action and Communicating*)

Tahap yang paling penting setelah meakukan perencanaan adalah mengimplementasikan program dalam bentuk menjalankan program

tindakan, setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta-fakta data yang dikumpulkan, PR kemudian melakukan operasinya.

4. Evaluasi (*Evaluating*)

Mengadakan evaluasi terhadap suatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, apakah perlu diadakan lagi “operasi”, atau perlu menggunakan cara-cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, tiap operasi yang dilakukan oleh suatu instansi perlu dinilai untuk kemudian dijadikan dasar dalam menentukan suatu kegiatan atau tindakan

Public Relations PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta merupakan bagian sebuah perusahaan BUMN yang memiliki peran pembina hubungan yang harmonis antara calon pelanggan dan pelanggan terhadap PLN sebagai perusahaan jasa penyedia layanan listrik. PT PLN (Persero) memiliki program dan kebijakan baru yang harus disampaikan kepada masyarakat, dan terdapat program yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Tercapainya tujuan dari PLN terkait peran PR PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dalam upaya meningkatkan layanan publik dapat memebrikan kemudahan pelanggan dalam layanan listrik.

1.5.2 Teori Aplikasi

Perangkat lunak aplikasi adalah perangkat lunak yang digunakan untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu. Seperti membuat dokumen, melakukan

perhitungan, mengelola gambar, membuat layout publikasi, membuat diagram, dan semua kegiatan yang bisa dilakukan melalui komputer (Akbar, 2009:4) Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi adalah suatu perangkat lunak yang berjalan diatas suatu sistem operasi dimana perangkat lunak berisi perintah-perintah yang berfungsi untuk melakukan berbagai pekerjaan atau tugas tertentu yang berhubungan dengan pengelolaan data.

Menurut Gartner (2003:142), perangkat bergerak secara umum dapat diklasifikasikan dalam 2 kategori, yaitu :

1. Telepon seluler dengan peningkatan kemampuan komputasi, termasuk menampilkan rfid (seperti : *smartphone* dan *communicator*).
2. Komputer portabel, yang dapat diintegrasikan dengan kemampuan audio-video.

Pada umumnya perangkat bergerak yang digunakan untuk aplikasi pada sisi klien memiliki sebuah sistem operasi yang memberi pengunaanya sebuah interface atau antar muka dan fungsi untuk mengontrol perangkat. Ada bermacam-macam sistem pada perangkat bergerak antara lain : *Linux*, *Android*, *Symbian*, *Windows Mobile*, *iOS* dan lain-lain. Sama halnya dengan Aplikasi “*PLN Mobile*” yang di luncurkan oleh PT. PLN (Persro) ini yang dapat di akses pelanggan melalui *smartphone* berbasis *Android*. PT PLN (Persero) meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh melalui telepon pintar, dengan nama ‘*PLN Mobile*’ untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Aplikasi berbasis *Android* ini merupakan produk inovasi PLN yang bekerja sama dengan anak perusahaan PLN

yaitu PT Indonesia Comnet Plus. PLN Mobile ini terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T).

Istilah media digital (*Digital media*) menggambarkan semua bentuk media komunikasi yang menggabungkan teks, gambar, suara, video menggunakan teknologi komputer. Digital media membaca, menulis, dan menyimpan data secara elektronik dalam bentuk numerik- menggunakan kode nomer untuk data (teks, gambar, suara, dan video) karena semua media digital menggunakan kode nomor yang sama, media digital yang kompatibel (*compatible*) dapat berarti mereka dapat berfungsi dengan baik dengan satu sama lain untuk pertukaran dan mengintegrasikan teks, gambar, suara dan video. Kompatibilitas ini adalah alasan utama media digital tumbuh begitu cepat. Karena pertumbuhan yang cepat, komunikasi digital menjadi faktor terbesar dalam pengembangan semua industri media massa saat ini. Juataan pengguna ponsel membuat konsumen mediamobile menjadi sebuah target yang mengundang konsumen menggunakan ponsel untuk mengirim pesan teks, mengambi gambar, mendengarkan musik dan mengunduh video. Hal ini membuat telepon seluler dan media mobile lainnya menarik media pasar.

1.5.3 Teori Hierarki Efek

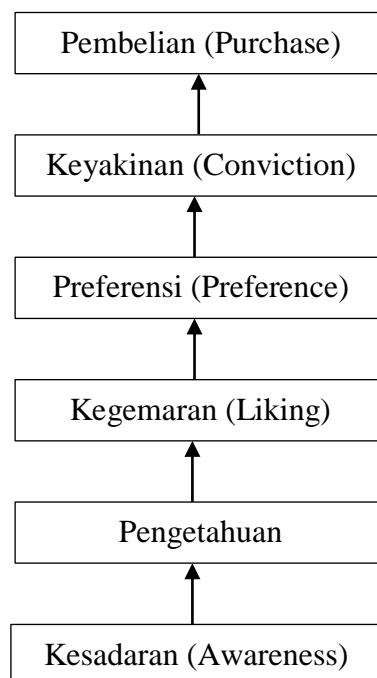
Minat perilaku adalah sebagai variabel terikat dalam suatu penelitian. Variable minat adalah minat beli konsumen setelah mempertimbangkan pandangan orang lain (norma subjektif) maupun dari dalam diri sendiri (sikap)

keinginan berperilaku atau minat adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang (peter, 1999:77).

Model “*hierarchy of effect*” dijelaskan oleh Kotler (Kotler, 1996:115), *audience* sasaran dapat berada di salah satu dari enam kesiapan keadaan pembeli, yaitu : “Kesadaran (*Awareness*), pengetahuan (*Knowledge*), kegemaran (*Liking*), Preferensi (*preference*), Keyakinan (*conviction*) dan pembelian (*purchase*)”.

Dalam model “*hierarchy of effect*” ini akan dijelaskan perjalanan para *audience* saat mengetahui informasi tentang produk atau merek tersebut sampai ke tindakan pembelian, yang dimaksud pembelian disini adalah bagaimana mendorong untuk tindakan berlangganan, mengajak seseorang untuk menggunakan aplikasi PLN *Mobile*, dimana seseorang dari yang tidak tahu menjadi tahu adanya aplikasi ini, sampai dengan tindakan mencari tahu dan menggunakan aplikasi tersebut.

Hierarchy Of Effect



Hierarchy Of Effect (Kotler, 1996: 115)

1. Kesadaran (*Awareness*)

Apabila sebagian besar kelompok sasaran tidak mengetahui produk tersebut, maka tugas peneliti adalah memperkenalkan produk tersebut pada kelompok sasaran yang dituju. Jadi peneliti harus membangun kesadaran dari kelompok sasaran.

2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Jika kelompok sasaran tidak mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai produk, maka tugas peneliti adalah membangun pengetahuan tentang produk atau peneliti sebagai sasaran komunikasinya.

3. Kegemaran (*Liking*)

Untuk mengetahui tanggapan kelompok sasaran akan produk, maka peneliti dapat membuat suatu skala yang meliputi: sangat menggemari, agak menggemari, acuh, tidak menggemari, sangat tidak menggemari. Peneliti harus selalu membangun perasaan yang mendukung.

4. Preferensi (*Preference*)

Jika kelompok sasaran lebih menyukai produk lain, maka tugas peneliti adalah mencoba membangun preferensi kelompok sasaran dengan menonjolkan mutu, nilai, dan keistimewaan dari produk yang ditawarkan.

5. Keyakinan (*Conviction*)

Jika kelompok sasaran sudah menyukai suatu produk tertentu, namun tidak mempunyai keyakinan untuk membeli, maka tugas peneliti adalah harus

dapat meyakinkan kelompok sasarannya bahwa dengan membeli produk tersebut merupakan keputusan yang tepat.

6. Pembelian (*Purchase*)

Jika kelompok sasaran sudah memiliki keyakinan akan produk tersebut tetapi belum membuat keputusan, misalnya dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga miring.

1.6 Definisi Konseptual dan Operasional

1.6.1 Definisi Konseptual

Strategi *Public Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencaai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*, yang dibentuk melalui dua macam komponen yang saling terkait erat, yakni : komponen sasaran (segmen yang akan digarap) dan komponen sarana (paduan sarana untuk menggarap suatu sasaran) (Ruslan,2001:115)

Public Relations PT. PLN (Persero) Dstribusi Jawa Tengah dan DIY perlu memiliki program strtegi dalam pelaksanaan sosialisasi sehingga dapat mencapai tujuan awal yang diharapkan oleh perusahaan. *Public Relations* harus secara efektif melakukan sosialisasi dengan menggunakan sarana yang tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang tepat yaitu pelanggan dan calon pelanggan PLN.

Public Relations mempunyai banyak kegiatan-kegiatan agar strategi-strategi programnya tercapai dengan baik, salah satunya adalah dengan

kegiatan sosialisasi. Public Relations dalam melakukan kegiatan sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audiences) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini positif. (Ruslan, 2003:60)

1.6.2 Definisi Operasional

Strategi Public Relations PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dapat dilihat sejauh mana keterlibatan Public Relations selama beberapa tahap yaitu (Morissan, 2008:108) :

1. Pengumpulan fakta (*Fact Finding*)

Adalah mencari dan mengumpulkan fakta-fakta data sebelum melakukan kegiatan/tindakan. Fact Finding bertujuan untuk mengetahui permasalahan dan mengumpulkan informasi data. Pada tahap ini PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta, selain itu PR perlu memenatai dan membaca terus opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan organisasi.

2. Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan fakta-fakta dan data dari tahap penemuan fakta PR membuat rencana tentang apa yang akan atau harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan tersebut. Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama diutuhkan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencangkup tindakan untuk memasukan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi.

3. Pelaksanaan dan komunikasi (*Taking action and Communicating*)

Tahap yang paling penting setelah melakukan perencanaan adalah mengimplementasikan program dalam bentuk menjalankan program tindakan, setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta-fakta data yang dikumpulkan, PR kemudian melakukan operasinya.

4. Evaluasi (*Evaluating*)

Mengadakan evaluasi terhadap suatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, apakah perlu diadakan lagi “operasi”, atau perlu menggunakan cara-cara lain untuk endapatkan hasil yang lebih baik, tiap operasi yang dilakukan oleh suatu instansi perlu dinilai untuk kemudian dijadikan dasar dalam menentukan suatu kegiatan atau tindakan

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut (Ruslan, 2003:215). Ditinjau dari penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif untuk menggambarkan situasi dan kejadian yang tengah berlangsung pada

saat ini riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.”

1.7.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

a) Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan langsung dari obyek penelitian melalui kegiatan wawancara menggunakan interview guide dengan informan yang terkait. Data primer diperoleh dengan mewawancari informan yang berkompeten dalam hal mengenai aktivitas PR mengenai Strategi Corporate Public Relations PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DIYogyakarta melalui pemanfaatan “Aplikasi PLN *Mobile*” di wilayah Semarang

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan, baik itu yang diterbitkan oleh organisasi atau perusahaan maupun melalui buku-buku literatur yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti. Data sekunder ini bisa diperoleh dari berbagai sumber yang ada, baik buku referensi, makalah, majalah, website, literature maupun bahan yang lain yang relevan dengan pokok bahasan penulisan.

1.7.3 Sumber Informasi

1) Sumber Primer

Peneliti cenderung memilih narasumber yang dianggap tahu dan dapat dipercaya sebagai sumber data, yaitu :

- a. Public Relations PT. PLN(Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DIYogyakarta
- b. SUPV Pelayanan
- c. Beberapa pengguna aplikasi dan calon pengguna aplikasi yang mendapatkan sosialisasi penggunaan aplikasi PLN *Mobile*.

2) Sumber Sekunder

Sumber informasi skunder didapatkan secara tidak langsung yaitu melalui refrensi berbagai buku di perpustakaan, dokumentasi dari PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta di wilayah Semarang.

1.7.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

a) Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah *interview guide* sebagai panduan dalam meakukan wawancara (*interview*).

b) Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini akan digunakan teknik dengan cara:

1. Wawancara (*interview*)

Dalam proses wawancara peneliti akan menggunakan *tape recorder* atau alat-alat lainnya. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak-pihak informan. Pertanyaan yang diutarakan sesuai dengan *interview* (panduan wawancara) yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan metode library research, yaitu studi literature dan studi dokumentasi (Afifuddin,2009:140) .

1.7.5 Teknik Analisa Data

Analisa data yang telah diperoleh mengenai strategi Corporate Public Relations dalam pemanfaatan Aplikasi PLN *Mobile* penyajiannya dibuat dalam bentuk keterangan dan pembahasan yang teoritis bertujuan untuk menganalisis hal-hal yang tidak dapat dianalisis dengan angka-angka, tetapi menggunakan teori-teori yang dibandingkan dengan kenyataan yang terjadi. Setelah semua data dan keterangan dikumpulkan secara lengkap, kemudian data dan keterangan dianalisis dan diolah sesuai dengan teori-teori yang mendukung.