

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### ***Strategi Corporate Public Relations PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah DIY melalui pemanfaatan “Aplikasi PLN Mobile” di wilayah Semarang***

Pada bab ini akan dibahas hasil temuan penelitian yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya. Penulis akan menganalisis *Strategi Corporate Public Relations PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah DIY melalui pemanfaatan “Aplikasi PLN Mobile” di wilayah Semarang* dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada.

#### **4.1 Analisis Strategi Public Relations *Strategi Corporate Public Relations PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah DIY melalui pemanfaatan “Aplikasi PLN Mobile”***

Public Relations PT PLN menggunakan strategi PR (Ruslan,2001:115) dalam upaya pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen (pelanggan) khususnya melalui media Aplikasi PLN Mobile . Berbagai pilihan secara optimal digunakan public Relations melalui suatu program Public Relations yang dibentuk melalui dua macam komponen yang saling terkait erat yakni:

- **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. Segmen atau sasaran Aplikasi PLN Mobile merupakan target penting dalam mencapai tujuan program sesuai dengan standar SLA (pelayanan cepat maksimal 3 jam

sebagai perwujudan tagline konsumen adalah raja) yaitu kalangan produktif dan yang belum mengenal Gadget atau Smartphone.

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

Merupakan paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran komponen. Sejalan dengan kemajuan teknologi, PLN menggunakan berbagai sarana terkait dengan internet yaitu server, Customer Service, dan Aplikasi Mobile PLN yang saling terkait satu sama lain.

Corporate Public Relations PLN menjalankan kegiatannya sesuai dengan strategi Corporate Public Relations. Strategi perusahaan menurut Glueck dan Jauch (dalam Saladin,2004:1) adalah suatu kesatuan rencana menyeluruh, konperhensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sasaran Program Public Relation adalah konsumen dan pelanggan (*customer*) dalam iklim ekonomi yang kompetitif. Kepuasan konsumen PLN menjadi tujuan, terlebih lagi hubungan yang selalu terjaga merupakan tujuan dari program PLN khususnya aplikasi PLN *Mobile*.

Strategi perencanaan ini digunakan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jawa tengah dan DI Yogyakarta 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. Public Relations PLN mempunyai posisi strategis dalam hal koordinasi berbagai bagian (departemen lain) misalnya, melaksanakan fungsi

pemberian informasi dengan cara mengadakan event, *Pre-Launching* sebelum event atau program dimulai.

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) :

#### **4.2 Pengumpulan fakta (*Fact Finding*)**

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

Berdasarkan temuan penelitian yang dipaparkan pada Bab III terkait dengan kegiatan mencari dan mengumpulkan fakta-fakta data (*Fact Finding*), *Corporate Public Relations* selalu melakukan penelitian berdasarkan keluhan atau masukan masyarakat bahwa bagaimana respon masyarakat dengan Teknologi IT seperti Social Media yang terdiri dari Twitter, Facebook, dan web Site. Supervisor Call Center mengatakan hal yang sama bahwa selama ini PLN sudah ada media Web Site, Contact Center 123, dan Loker dengan adanya Aplikasi PLN *Mobile* ini dapat lebih mudah mengakses layanan melalui *Smartphone* atau *Gadget*. Tujuan diciptakan Aplikasi PLN *Mobile* ini memberikan semacam kemudahan pilihannya untuk mendapatkan pelayanan mengenai informasi yang diberikan oleh PLN.

kemudahan-kemudahan layanan PLN yang dapat dijangkau melalui Aplikasi PLN *Mobile* berbasis android ini ialah :

- Cek tagihan dan Riwayat Token
- Simulasi permohonan PB/PD/PS
- Permohonan PB/PD/PS
- Informasi Tarif Listrik terkini
- Cek status pengaduan dan permohonan
- Berita terkini dari PLN

Dengan adanya Aplikasi PLN *Mobile* ini PT PLN memberikan pilihan layanan yang cukup mudah dalam mengakses informasi mengenai PLN. Aplikasi ini juga dapat membantu masyarakat dalam mencari tahu informasi ,pengaduan dan permohonan mengenai kelistrikan. hanya dengan menggunakan Smartphone atau Gadget di Era jaman modern ini yang semuanya serba Teknologi. Selain itu Aplikasi PLN *Mobile* ini tujuannya tidak untuk mengurangi keluhan dari para pelanggan melainkan lebih memudahkan karena adanya satu pintu selain menghubungi Contact Center 123, Web Site atau social media lainnya yang dapat memberikan kepuasan untuk para pelanggan atau calon pelanggan.

Kegiatan Penelitian yang dilakukan oleh *Corporate Public Relations* sebenarnya masukan dari masyarakat merupakan masukan berharga bagi perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai keluhan, saran untuk selanjutnya diwujudkan dalam bentuk sebuah program PLN. Dan penelitian yang dilakukan oleh

perusahaan juga melibatkan Universitas terpilih seperti UNDIP dan UGM dalam penilaian mengenai program-program yang telah PLN wujudkan.

Pada kegiatan mencari dan mengumpulkan fakta-fakta data yang dilakukan oleh *Corporate Public Relations* ini memang secara langsung bersentuhan dengan masyarakat seperti jauh lebih mendengarkan keinginan dan harapan masyarakat untuk kedepannya dalam pelayanan yang diberikan oleh PLN sehingga masyarakat dapat merasa ikut terlibat didalamnya baik berupa kritik, saran yang membangun perusahaan menjadi jauh lebih baik dan mengerti keinginan masyarakat itu sendiri. 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.

#### **4.3 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 dikhususkan 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.

*Corporate Public Relations* PLN berusaha agar membawa informasi atau kegiatan-kegiatan yang ada di PLN ini bisa diterima dan tersampaikan oleh masyarakat sesuai dengan visi dan misi PLN itu sendiri sehingga masyarakat mendukung dan mengetahui visi-misi perusahaan. Dalam program Aplikasi PLN

*Mobile* ini Strategi yang dilakukan oleh *Corporate Public Relations* tertuju kepada masyarakat sebagai sasaran dari program PLN *Mobile* sebenarnya salah satunya kepada pelanggan secara umum. *Corporate Public Relations* menempatkan masyarakat sebagai sumber atau pusat. Hal tersebut dapat diketahui dari slogan PLN yang berbunyi karena memang PLN adalah dari dan untuk masyarakat. PR (Glen and Deny, 1998, hal 4) adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan).

Strategi dan program yang digunakan oleh *Corporate Public Relations* untuk mengenalkan tentang pemanfaatan Aplikasi PLN *Mobile* pada pihak internal *melalui pre-launching*. Mengekspos dengan event kemudian diadakannya *Pre-launching* terlebih dahulu dengan internal PLN artinya dengan Internal PLN supaya dapat merview terlebih dahulu. Pihak pusat sebenarnya mensentralisasi program ini, dan pihak PLN daerah sebagai pelaksananya.

#### **4.4 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.

Melalui APKT (Aplikasi Pelayanan Keluhan dan Terpusat) pelaksanaan komunikasi antara PLN dan *Customer* berlangsung melalui penerimaan

pengaduan teknis (lampu mati) dan non teknis (informasi pelayanan selesai). APKT melalui CS dan PLN Mobile merupakan aplikasi yang menjadi pintu masuk bagi kepuasan customer. Kepuasan customer dari sisi PLN dijamin dengan penyediaan sistem SLA yaitu sistem evaluasi yang menjamin pelayanan dilaksanakan atau tidaknya. Bila tidak dilaksanakan menurut standar SLA (Pelayanan tidak boleh lebih dari 3 jam) maka petugas pelayanan lapangan yang merespon informasi dari APKT, akan mendapatkan sanksi. Sanksi tersebut berkaitan dengan penurunan gaji yang didapat. Hal ini merupakan jaminan hak customer untuk mendapatkan pelayanan.

Hal ini sesuai dengan peran PR ( Ruslan Rosady, 2013:10):

- e) Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Pelanggan sebagai publik melalui aplikasi ini terhubung dengan PLN terkait dengan kepuasan ketika komplain terhadap pelayanan PLN didengar dan dengan ketidakpuasan ketika petugas lapangan merespon tidak sesuai dengan standar SLA. Aplikasi ini melalui standar SLA merupakan jaminan yang diusahakan secara internal terhadap efektivitas kinerja pegawai PLN untuk melayani publik dalam waktu yang efisien (misalnya, petugas lapangan yang harus menangani permasalahan listrik mati dalam waktu maksimal 3 jam)
- f) Membawa Relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik. Melalui PLN mobile dan Cs sebagai pintu masuk pengaduan customer hubungan publik dengan PLN mendapatkan perwujudan ketika baik PLN maupun customer dapat

melihat, berbicara sehingga aplikasi menjadi tempat virtual untuk menjaga hubungan satu sama lain.

- g) Peran *Back Up* management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi/lembaga. Setiap bagian melakukan fungsi untuk mewujudkan tujuan adanya aplikasi PLN Mobile. Ketika adanya pengaduan bagaimana bagian pekerja lapangan dapat merespon keluhan pelanggan yang mengalami lampu padam karena bagian SPV pelayanan melakukan bagian pengawasan, bagian CSO secara teknis melaksanakan delegasi tugas yang diberikan SPV pelayanan dalam merespon input keluhan yang diterima melalui CS dan PLN Mobile. Untuk menjamin proses manajemen, bahkan terdapat sanksi dan reward bagi semua bagian (kenaikan atau penurunan gaji)
- h) Membentuk corporate image, artinya peran PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi/lembaga. Aplikasi PLN Mobile bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan sebagai publik. Kepercayaan publik dalam sisi lain merupakan sikap individu yang kemudian membentuk citra terhadap PLN secara keseluruhan. Hal yang penting bahwa menjaga citra publik melalui pelayanan yang dilakukan dengan standar SLA seperti melaksanakan pelayanan dengan waktu yang cepat.

Dalam pelaksanaan Program strategi yang dilakukan oleh *Corporate Public Relations* tidak bekerjasama dengan perusahaan lain, hanya bekerjasama dengan *developer* dan anak perusahaan. *Corporate Public Relations* berperan dan

bertanggung jawab dalam pelaksanaan program Strategi dalam memberi, menyampaikan informasi kepada masyarakat pengguna Aplikasi PLN Mobile.

#### **4.5 Evaluasi ( *Evaluating* )**

Aktivitas evaluasi terhadap suatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, atau perlu diadakan lagi “operasi”, serta perlu menggunakan cara-cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Evaluasi yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DIY juga perlu dinilai kemudian dijadikan dasar dalam menentukan suatu kegiatan atau tindakan untuk kedepannya. 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.

Kegiatan PLN mengenai Aplikasi PLN *Mobile* ini ini dapat dikatakan berhasil atau tidaknya masyarakat dalam mendapatkan pemahaman yang cukup tentang sosialisasi yaitu dengan menerima feedback. Pengukuran dilakukan setiap tahun untuk mengetahui tingkat keberhasilan yang dicapai oleh PLN dan biasanya diukur dari segi pelayanan PLN baik itu dengan di survey melalui pedidikan yang dilakukan dengan bekerjasama oleh pihak Universitas terpilih seperti, UNDIP dan UGM.

Evaluasi dilakukan setiap triwulan baik kegiatan internal dan external. Setelah kegiatan yang sudah di rencanakan oleh *Corporate Public Relations* PT PLN sudah berjalan biasanya PT PLN mengadakan evaluasi dari program-program yang sudah dijalankan. Beberapa hal yang selalu di evaluasi salah satunya adalah perencanaan, apakah sudah sesuai dengan perencanaan yang sudah ditetapkan diawal atau belum, kemudian yang kedua adalah dampaknya atau feedback apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan, dan membahas perencanaan untuk beberapa program kegiatan apa saja yang bisa meningkatkan fungsi PR kepada masyarakat. Evaluasi program yang dilakukan oleh *Corporate Public Relations* PLN ini dilakukan melalui Koordinasi dengan manajemen atau perusahaan lain. Evaluasi kegiatan penting terkait dengan tujuan sudah tercapai atau belum. *Corporate Public Relations* selalu melakukan evaluasi setiap triwulan baik kegiatan internal dan external. Dan keterlibatan evaluasi ini biasanya dihadiri oleh Team PR, Staff yang ada dibagian PR kemudian juga melibatkan Manager KHA. saat melakukan evaluasi biasanya team auditor diikutsertakan mengambil alih dalam evaluasi.