

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Uang Jaminanan Langganan (UJL) merupakan kebijakan PT. PLN (Persero) yang diberlakukan kepada konsumen listrik pascabayar dalam melakukan transaksi jual beli tenaga listrik yang pernah diadakan sampai pada akhir tahun 2010. Pada tahun 2011 UJL dihentikan oleh direktur PLN, setelah itu pada pertengahan 2013 muncul isu kebijakan bahwa PLN akan memungut kembali Uang Jaminan Langganan tersebut. Pada tahun 2014 UJL resmi berlaku kembali dan dibayar/tagih bersamaan dengan rekening tagihan listrik untuk semua pelanggan listrik pascabayar di seluruh Indonesia. Terkait pemberitaan penarikan Uang Jaminanan Langganan di media online (Setelah Dihapus PLN Tarik UJL Lagi, Memoarema, 20 Januari 2014) *“Kebijakan penghalusan UJL ini dilakukan sejak Dahlan Iskan menjabat sebagai Dirut PLN tahun 2010 dan memberlakukan penghapusan UJL mulai awal 2011. Namun, seiring dengan diangkatnya Dahlan Iskan menjadi Menteri BUMN dan lengser menjabat sebagai petinggi di PLN, pihak PLN memberlakukan kembali pungutan UJL”*.

Diberlakukan kembali UJL (Uang Jaminan Langganan) berdampak pada masyarakat seluruh Indonesia banyak yang *complain* atas kebijakan tersebut, keluhannya pun bermacam-macam yang diberitakan di media dari berbagai daerah di Indonesia seperti sumatera, jawa timur, jawa tengah dan daerah lainnya. Sebut saja di daerah Pamekasan yang menerima keluhan pelanggan akibat penarikan UJL oleh PLN. Sebagai contoh keluhan pelanggan yang diangkat media online (Penarikan UJL PLN Dikeluhkan Pelanggan. SURYA Online, 27 Maret 2014) *“Keluhan ini muncul dari sejumlah pelanggan listrik tegangan menengah (TM) di atas 200 KV, Kata salah seorang pelanggan TM dengan daya 345 KVA, Kamis (27/3/2014)“Walau PLN membuat kebijakan untuk pembayaran UJL ini pelanggan dicicil selama 11 kali, tapi penarikan UJL ini memberatkan dan kami kecewa, karena saat kami pasang dulu, tidak ada UJL, sekarang malah ditarik UJL sebesar Rp 77 juta”*.”.

Keluhan lainnya datang dari pengusaha atas kebijakan UJL, dimana pengusaha merupakan konsumen yang terbilang dikenakan lebih besar dana UJL karena volt yang dipakai dalam keberlangsungan perusahaannya lebih besar dibanding konsumen lainnya. Terkait keluhan pengusaha yang diberitakan di media *online* (Pengusaha Keluhkan Kebijakan PLN Area Metro, lampost.co, 3 Maret 2014) *“Pengusaha tepung tapioka keluhkan beberapa kebijakan PT PLN Area Metro, selain dinilai cucuk cabut dalam kebijakan tersebut juga tanpa sosialisasi terlebih dahulu. Seperti diungkapkan salah seorang pemilik pabrik tapioka yang menjadi konsumen PT PLN Area Kota Metro”*.

Diberlakukan kembali UJL dapat menjadi isu, *pertama*: UJL dapat dikatakan sebuah kebijakan perusahaan yang tidak sejalan dengan pengharapan publik, dimana kebijakan tersebut merupakan kesenjangan antara kepentingan organisasi dalam memperoleh dana talangan sebagai upaya mengantisipasi biaya operasional yang bengkak apabila pelanggan listrik pascabayar menunggak tagihan listrik, sedangkan pengharapan publik “konsumen pascabayar” yaitu tidak adanya UJL agar tidak menambah tagihan listrik. *Kedua*: UJL pernah dihentikan dan diadakan lagi sehingga menjadi isu nilai bagi masyarakat umum yang menilai perusahaan plin plan dalam membuat kebijakan, sehingga muncul anggapan-anggapan negatif yang menyudutkan PLN.

Dapat dikatakan sedikit beresiko apabila PLN tidak mengelola isu UJL sejak awal dan mengabaikan isu tersebut hingga berkembang dan menyudutkan PLN, risikonya mungkin hanya pada semakin berkembangnya isu UJL yang pada saat munculnya tidak disosialisasikan terlebih dahulu akhirnya anggapan-anggapan negatif publik PLN bahkan masyarakat awam muncul, dengan berkembangnya isu UJL akibat pemberitaan media akan menambah kerja pihak manajemen yang lebih besar dalam mengelola isu UJL. Penanganan isu sejak awal selain untuk menutup kecilnya resiko tersebut PLN juga dapat menjaga hubungan baik atau mempererat hubungan yang telah ada sebelumnya dengan publiknya melalui beberapa kegiatan kehumasan yang dijalankan.

Selain itu dengan adanya spekulasi masyarakat terhadap PLN terkait PLN menjadikan kemonopoliannya sebagai sebuah kewenangan untuk semena-mena dalam membuat kebijakan. Penanganan isu sejak awal sebagai maksud untuk mengisolasi perkembangan isu juga menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya terkait adanya

kebijakan UJL dibuat, Serta mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan buruk yang dapat terjadi salah satunya isu nilai “penilaian buruk publik terhadap perusahaan” dan menciptakan “*mutual understanding*” antara PLN dan Konsumen terhadap isu kebijakan “kebijakan UJL” tersebut dibuat.

Ada beberapa APJ PLN di beberapa daerah yang mengelola isu dengan menanggapi keluhan-keluhan konsumennya bahkan menghindari komplain dengan mempromosikan produk terkait kebijakan UJL. Salah satunya PLN area Malang yang harus menanggapi keluhan-keluhan konsumennya atas kebijakan UJL yang diberlakukan kembali kepada pelanggannya (Tanggapan PLN soal Uang Jaminan Langgan, SUARA PEMBACA, 1 Februari 2014) “*manajer area malang menjelaskan bahwa “uang jaminan langganan (UJL) merupakan uang jaminan atas pemakaian daya dan tenaga listrik selama menjadi pelanggan reguler PT PLN (Persero). Pada periode 1 Januari 2011 hingga 30 Juni 2013, pelanggan reguler yang melakukan pasang baru (PB)/perubahan daya (PD) belum ditarik UJL. Penerapan kembali UJL pada 1 Juli 2013 juga berlaku bagi pelanggan reguler yang pada periode 1 Januari 2011 hingga 30 Juni 2013 belum membayar uang jaminan tersebut. Hal itu dilaksanakan berdasar rekomendasi BPK atas audit pengelolaan UJL PT PLN (Persero). Audit tersebut dilakukan atas permintaan DPR”*.

Untuk mencegah isu agar tidak berkembang meluas, perlunya suatu program/ rencana aktivitas pihak manajemen dalam mengelola isu yang disebut dengan manajemen isu. Manajemen isu sebagai perbandingan dengan manajemen krisis, manajemen isu merupakan pendekatan proaktif terhadap penyelesaian masalah. Dalam beberapa literatur, manajemen isu didefinisikan lebih efektif daripada manajemen krisis karena manajemen isu meliputi proses yang memfasilitasi, identifikasi, dan antisipasi lingkungan. Manajemen isu secara proaktif mengidentifikasi potensi perubahan dan pengaruh keputusan perubahan sebelum perubahan tersebut membawa dampak negatif bagi organisasi (Regester dan Larkin, 2000:41, dalam Prayudi, 2008:51). Sedangkan manajemen krisis ada seringkali didefinisikan sebagai proses reaktif yang memiliki kontinuitas yang rendah. Manajemen krisis dikembangkan setelah sebuah situasi menjadi wacana publik dan mempengaruhi perusahaan. Manajemen krisis diperlukan setelah terjadi kemarahan publik (Regester dan Larkin, 2000:41, dalam Prayudi, 2008:51).

Dengan kata lain manajemen isu adalah proses untuk menutup kesenjangan yang terjadi antara organisasi/perusahaan dengan publiknya yang lebih proaktif dibandingkan manajemen krisis yang reaktif dalam penanganan masalah, sehingga manajemen isu menjadi penting pada tahap awal “pra-krisis” dalam mengantisipasi masalah ketika organisasi/ perusahaan dilanda berbagai macam isu potensial. Untuk melakukan proses manajemen isu, perlu fungsi manajemen dalam merencanakan dan melaksanakan program dalam pengelolaan isu.

Public relations sebagai bagian yang menjalankan fungsi dan peran manajemen komunikasi antara organisasi/ perusahaan dengan publiknya. Keahlian mengelola isu tentu harus dimiliki praktisi *Public Relations*. PR merupakan ujung tombak dalam sebuah organisasi fungsinya untuk melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi yang harmonis antara organisasi yang diembannya dengan khalayak organisasi itu sendiri agar terciptanya hubungan yang baik antara kedua belah pihak, menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling toleran antara organisasi dengan publiknya.

Sehingga PR sebagai fungsi manajemen mempunyai peran penting dalam manajemen isu, mulai dari (1) identifikasi isu yaitu PR melakukan pengidentifikasian isu dan membuat skala prioritas untuk mengambil tindakan yang tepat dalam pembuatan rencana program kedepan terkait pengelolaan isu. (2) menganalisis isu yaitu PR melakukan penganalisisan isu untuk mengetahui dari mana datangnya isu agar dapat merencanakan program yang tepat sasaran. (3) merencanakan program yaitu PR membuat program aksi isu untuk dapat diterima publik. (4) melaksanakan program yaitu PR turut berperan dalam pelaksanaan program yang telah direncanakan bersama tim manajemen isu. (5) evaluasi program yaitu PR melakukan pengawasan terhadap program yang dijalankan serta mengukur keberhasilan program yang telah dilaksanakan bersama tim manajemen isu.

PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta merupakan Area Pelayanan dan Jaringan yang dapat dikatakan isu UJL-nya tidak berkembang jika dibandingkan dengan isu-isu UJL di daerah lain yang mengeluh ke APJ daerahnya, sehingga upaya dalam mengantisipasi agar tidak terjadinya penerimaan keluhan-keluhan di APJ Yogyakarta menjadi penting melihat APJ di beberapa daerah yang mengalami pemberitaan negatif terkait diberlakukan

kembalinya UJL. Terkait fungsi humas di dalam manajemen yaitu sebagai penunjang kegiatan manajemen untuk mem-*back-up* segala kegiatan manajemen yang telah direncanakan organisasi/perusahaan.

Selain itu terkait fungsi dan peran humas dalam manajemen isu, humas bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan kehumasannya antara lain memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik, dan Merencanakan serta melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. Humas harus dapat menjalankan perannya dibidang *strategical* mulai dari strategi menyusun program, cara pengaplikasiannya maupun *managerial* yaitu pengawasan program.

Artinya dalam penanganan isu UJL, PLN humas mempunyai kewenangan untuk membantu pihak manajemen dalam memberikan *advise* untuk menyusun rencana program manajemen isu sampai bagaimana cara pelakasanaannya juga ikut andil dalam proses berjalannya program dimana program tersebut tujuannya ke publik, karena yang paling paham akan publik adalah PR. Peran PR terkait dalam manajemen isu yaitu ikut andil dalam memberikan masukan mulai dari perencanaan program manajemen isu sampai eksekusi program yang merupakan bagian dari tim manajemen isu dalam mengatur strategi serta ikut mengkomunikasikan isu dalam perannya didalam organisasi sebagai *Communication Technician Role* dan *Communication Manager Role*.

Maka dari itu, penulis tertarik menjadikan humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta sebagai objek penelitian Analisis Peran dan Fungsi Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam Manajemen Isu (*Studi Deskriptif Kualitatif: Diberlakukan Kembali Uang Jaminan Langganan untuk Pelanggan Listrik Pascabayar pada Tahun 2013*). Karena melihat beberapa APJ yang telah bertindak dalam penanganan isu UJL tersebut. Penulis ingin mengulas bagaimana PLN APJ Yogyakarta mengelola isu tersebut agar tidak berkembang dan merugikan perusahaan.

Penelitian tersebut menjadi penting untuk dikaji karena untuk mengetahui dan mengulas bagaimana fungsi dan peran humas dalam manajemen isu Uang Jaminan Langganan, strategi apa saja yang digunakan pihak manajemen PT. PLN Persero area Yogyakarta untuk menangani isu terkait diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan untuk pelanggan listrik pascabayar.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Peran dan Fungsi Humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta dalam Manajemen Isu (*Studi Deskriptif Kualitatif: Diberlakukan Kembali Uang Jaminan Langganan untuk Pelanggan Listrik Pascabayar pada Tahun 2013*)

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah tersebut yaitu untuk mengetahui Peran dan Fungsi Humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta dalam Manajemen Isu (*Studi Deskriptif Kualitatif: Diberlakukan Kembali Uang Jaminan Langganan untuk Pelanggan Listrik Pascabayar pada Tahun 2013*)

4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya penelitian Analisis Fungsi dan Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam Manajemen Isu (*Studi Deskriptif Kualitatif: Diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan untuk Pelanggan Listrik Pascabayar pada Tahun 2013*)

a) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan terhadap fungsi dan peranan humas dalam manajemen isu (*Studi Deskriptif Kualitatif: Diberlakukan Kembali Uang Jaminan Langganan untuk Pelanggan Listrik Pascabayar pada Tahun 2013*). Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi civitas akademik yaitu dapat menambah referensi bagi pengembangan kapasitas akademik lembaga itu sendiri, khususnya mengenai fungsi dan peranan humas dalam manajemen isu (*Studi Deskriptif Kualitatif: Diberlakukan Kembali Uang Jaminan Langganan untuk Pelanggan Listrik Pascabayar pada Tahun 2013*)

b) Bagi PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur dan bahan evaluasi serta perencanaan terkait dengan aktivitas dan strategi manajemen isu perusahaan serta fungsi dan peran humas dalam manajemen isu (*Studi Deskriptif Kualitatif: Diberlakukan Kembali Uang Jaminan Langgan untuk Pelanggan Listrik Pascabayar pada Tahun 2013*) Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi landasan kebijakan pengambilan keputusan perusahaan berikutnya.

c) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mempertajam pengetahuan mengenai aktivitas dan strategi manajemen isu perusahaan serta fungsi dan peran humas dalam manajemen isu (*Studi Deskriptif Kualitatif: Diberlakukan Kembali Uang Jaminan Langgan untuk Pelanggan Listrik Pascabayar pada Tahun 2013*).

d) Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian Aktivitas dan strategi manajemen isu perusahaan serta fungsi dan peran humas dalam manajemen isu berikutnya.

5. Tinjauan Pustaka

Kerangka pemikiran dari penelitian Analisis Fungsi dan Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam Manajemen Isu (*Studi Deskriptif Kualitatif: Diberlakukan Kembali Uang Jaminan Langgan untuk Pelanggan Listrik Pascabayar pada Tahun 2013*) terdiri dari penelitian terdahulu dan kerangka teori.

a. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah penelitian yang pernah diteliti oleh penulis sebelumnya. Penulis sebelumnya pernah meneliti mengenai Analisis Manajemen Isu PT. Pupuk Kaltim Dalam Isu Terganggunya Habitat Buaya Muara Karena Pembangunan Proyek Kaltim 5 oleh Nanang Yudha Indrawan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran pada tahun 2013

Yang menjadi latar belakang dari penelitian tersebut yaitu adanya isu serangan buaya muara di kelurahan Loktuan yang merupakan kawasan *Bufferzone* PT. Pupuk Kaltim yang membuat warga Loktuan cemas dan terganggu. Peristiwa tersebut menjadi sumber isu yang menyudutkan PT. Pupuk Kaltim bahwa buaya-buaya tersebut terganggu habitatnya karena pembukaan lahan untuk proyek Kaltim 5.

Dalam penelitian tersebut penulis memaparkan strategi-strategi dan implementasi dari departemen humas PT. PUPUK KALTIM dalam mengelolah isu yaitu diantaranya memonitoring isu, melakukan kegiatan CSR untuk mengalihkan isu yang sedang menjadi topik yang menyudutkan perusahaan, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian Analisis Fungsi dan Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam Manajemen Isu (*Studi Deskriptif Kualitatif: Diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan untuk Pelanggan Listrik Pascabayar pada Tahun 2013*) yaitu objek penelitiannya berbeda, jenis isu-nya pun berbeda yaitu isu dalam penelitian terdahulu merupakan isu nilai dimana publik menilai bahwa buaya muara melakukan penyerangan di kelurahan loktuan akibat Proyek Kalitim 5 yang mengganggu habitat buaya muara, sedangkan isu pada penelitian sekarang merupakan isu kebijakan dimana adanya kesenjangan antara kebijakan organisasi dan pengharapan publik. Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu subjek penelitiannya sama yaitu mengulas tentang manajemen isu yang dilakukan perusahaan dalam penanganan dan pengelolaan isu.

Selanjutnya penelitian terdahulu lainnya yaitu Strategi Komunikasi PT. PLN (Peresero) Area Pelayanan dan Jaringan Yogyakarta Dalam Menghadapi Krisis Kepercayaan Pelanggan (*Studi Kasus: Kenaikan Tarif dasar Listrik 2010*) oleh Meiliana Mahera Maharani mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia pada tahun 2011.

Penelitian tersebut dilatar belakangi oleh adanya kebijakan pemerintah dalam kenaikan TDL (Tarif Dasar Listrik) yang membuat seluruh pelanggan listrik merasakan dampak dari kenaikan TDL itu memberatkan pelanggan listrik. Dampak dari kebijakan pemerintah juga mengakibatkan PLN APJ Yogyakarta mengalami

krisis kepercayaan dari pelanggan listrik di Yogyakarta, dimana masyarakat/pelanggan listrik menganggap bahwa kebijakan tersebut diregulasi oleh PLN.

Dalam penelitian tersebut penulis sebelumnya menjelaskan tentang strategi humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta dalam menghadapi krisis kepercayaan yang menyudutkan perusahaan dan Implementasi dari strategi komunikasi yang dijalankan Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam strategi komunikasi yang dijalankan Humas PT. PLN (Persero). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu objek atau lokasi penelitiannya sama yaitu PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu kasus yang diteliti berbeda, penelitian terdahulu meneliti kasus TDL yang telah mengalami krisis kepercayaan masyarakat/ pelanggan listrik Yogyakarta sedangkan penelitian yang akan penulis teliti yaitu kasus UJL diberlakukan kembali di tahun 2013 yang menjadi isu. Sehingga kemungkinan adanya strategi komunikasi yang digunakan berbeda atau bahkan sama dalam penanganan kasus yang berbeda.

Kemudian perbedaan lainnya yaitu tujuan penelitian terdahulu hanya untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam manajemen krisis, pada penelitian yang akan diteliti, penulis ingin mengulas bukan hanya strategi komunikasi yang dilakukan tetapi fungsi dan peran humas PT. PLN (Persero) secara keseluruhan dalam manajemen isu diberlakukan kembali UJL.

b. Kerangka Teori

Pelaksanaan program yang dilakukan dalam pengelolaan isu tentunya membutuhkan perencanaan dan strategi yang efektif, strategi tersebut yaitu **manajemen isu** merupakan serangkaian tata cara dalam mengantisipasi isu bahkan mengisolasi agar tidak meluas. Salah satu praktisi yang ada didalam organisasi/perusahaan yang berperan penting dalam pengelolaan isu atau penanganan krisis yaitu **Public Relations**.

Pelaksanaan manajemen isu berkaitan dengan publik, PR tentunya harus dapat membantu manajemen dalam mengidentifikasi isu sampai pengevelausian program yang dijalankan. PR merupakan praktisi yang kompeten dalam penyampaian informasi

perusahaan juga mempunyai tanggung jawab dalam mengatur arus informasi perusahaan ke publik dan aspirasi publik ke perusahaan. Selain itu mempunyai kemampuan dalam memahami publik maka dari itu PR dan manajemen isu tidak dapat dipisahkan.

1). Public Relations

a. Definisi Public Relations

Public Relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *Public Relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002)

Dapat diartikan *Public Relation* merupakan aktor komunikasi dalam proses penyampaian pesan yang ditujukan kepihak-pihak yang berhak mendapatkan informasi yang dibutuhkan baik komunikasi yang dilakukan PR yaitu komunikasi keluar dan kedalam atau horizontal maupun vertikal. Dalam artian PR sebagai penyambung lidah organisasi yang diembannya punya tanggung jawab penuh atas proses komunikasi yang terjalin antara organisasi dengan publiknya dengan tujuan untuk menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling toleran agar hubungan yang terjalin antara kedua belah pihak harmonis.

b. Fungsi Public Relations dalam Organisasi

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, dalam Effendy (2002:34) memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut;

Artinya PR sebagai aktor komunikasi bertanggung-jawab penuh dalam mengurus segala komunikasi yang terjalin didalam maupun diluar organisasi. Misalnya didalam

sebuah perusahaan PR melakukan keterbukaan informasi antara top manajemen dengan para karyawan, top manajemen dengan para *stakeholder* internal lainnya, kemudian di luar perusahaan PR memudahkan arus komunikasi antara perusahaan dengan publik eksternal misalnya dengan menginformasikan segala pesan perusahaan kepada publik dan menyalurkan pesan publik kepada perusahaan dengan tujuan agar terpeliharanya keserasian antara organisasi dengan publik-nya dengan berbagai macam kebutuhan pandangan publik dari organisasi yang diemban PR itu sendiri sehingga kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi pun terpelihara keserasiannya.

- b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik;

PR selain sebagai aktor komunikasi harus dapat membaca situasi. Analisis situasi dan keadaan perusahaannya selain mengatur arus komunikasi antara organisasi dengan publik. PR mempunyai hak dan tanggung-jawab dalam memberikan *advise* kepada top manajemen dalam bertindak. Tindakan manajemen tentunya berhubungan dengan kepentingan publik maka dari itu PR harus mampu memberikan masukan kepada manajemen mengenai tindakan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi agar dapat diterima publik.

- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

PR sebagai fungsi manajemen bertanggung jawab dalam merencanakan dan melaksanakan program-program perusahaan kepada publik, selain memberikan *advise* kepada manajemen, PR juga ikut andil dalam pembuatan dan pelaksanaan program yang dapat menimbulkan interpretasi yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. Karena kemampuan PR dalam menganalisis situasi dan meriset.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa fungsi *Public Relations* dalam organisasi yaitu sebagai penengah antara publik dengan organisasi dalam mengatur arus informasi komunikasi agar tercapainya keserasian antara kedua belah pihak. Jika

dianalogikan *Public Relations* ketika berdiri kedua kakinya terpisah satu berada di publik dan satu berada di organisasi yang diembannya. Fungsi PR sebagai pemberi nasehat kepada pihak manajemen dalam membuat kebijakan juga sebagai fungsi manajemen yaitu dalam merencanakan, melaksanakan, terhadap program-program yang dapat memberikan interpretasi yang baik dan menyenangkan terhadap operasionalisasi organisasi.

c. Peran Public Relations dalam Organisasi

Perlunya peran praktisi PR dalam organisasi seiring dengan semakin kompleksnya aktivitas organisasi yang semakin luas membawa konsekuensi yang semakin besar pula, sehingga pihak manajemen sangat dibutuhkan dalam memberikan masukan dalam aktivitas yang dijalankan perusahaan kepada publiknya. *Public Relations* sebagai bagian dari organisasi perlu menciptakan manajemen komunikasi untuk membantu pekerjaan manajemen dimana *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dalam menunjang kegiatan organisasi.

Peranan PR dalam organisasi menurut Rosady Ruslan, dibagi dalam empat kategori dalam organisasi yaitu:

1. Expert Presciber (Penasehat Ahli)

Public Relations membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Communications Fasilitator (Fasilitator Komunikasi)

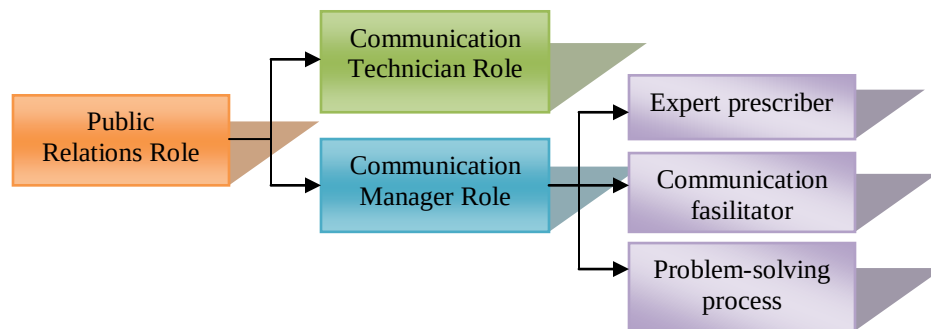
Praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar atau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada publiknya.

3. *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator proses pemecahan Masalah)

Humas Merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4. *Communications Technician* (Teknisi Komunikasi)

Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communications in organizations* (Ruslan, 2003:20)



Bagan 1.1Peran PR dalam Organisasi

Sumber: (Prayudi, 2008:18)

Peran *public relations* yang dikemukakan diatas dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu *public relations* berperan sebagai: *Pertama, Communication Technician Role* yaitu PR melakukan perannya dibidang komunikasi dan jurnalistik, yaitu menulis, mengedit dan memproduksi pesan yang dibutuhkan untuk melaksanakan program *Public Relations*; *Kedua, sebagai Communication Manager Role* yaitu PR memberikan *advise* kepada manajemen organisasi dan membuat kebijaksanaan komunikasi yang disebut *Expert Presciber*, PR sebagai penyampai pesan/ informasi organisasi kepada publik yang disebut *Communications Fasilitator*, dan PR sebagai *helper* dalam membantu pihak manajemen organisasi untuk mencari solusi dari masalah komunikasi dan relasi organisasi yang disebut sebagai *Problem Solving Process Fasilitator*.

2). *Public Relations* dalam Manajemen Isu

Dalam buku *Dasar-dasar Public Relations*, Soemirat dan Ardianto (2008) memaparkan: James E. Grunig dan Fred Roper, dalam Kasali (1994) mengemukakan model *strategic management* dalam kegiatan PR (untuk menggambarkan dua peran PR dalam *strategic management* secara menyeluruh dan dalam kegiatan PR itu sendiri) melalui tujuh tahapan, dimana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni:

1. Tahap *stakeholders*: Sebuah organisasi/perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholder*-nya atau sebaliknya. PR harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan *stakeholders* ini membantu organisasi untuk tetap stabil.
2. Tahap publik: Publik terbentuk ketika organisasi/perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig dan Hunt, yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi (konsekuensi) terhadap mereka. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu. Oleh karena itu PR perlu terus menerus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu *focus group*.
3. Tahap isu: Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan “isu”. Yang dimaksud dengan “isu” disini bukanlah isu dalam arti kabar burung atau kabar tak resmi yang berkonotasi negatif (bahasa aslinya rumor), melainkan suatu tema yang dipersoalkan. Mulanya pokok persoalan demikian luas dan mempunyai banyak pokok, tetapi kemudian akan terjadi kristalisasi sehingga pokoknya menjadi lebih jelas karena pihak-pihak yang terkait saling melakukan diskusi.

PR perlu mengantisipasi dan responsif terhadap isu-isu tersebut. Langkah ini dalam manajemen dikenal dengan *Issues Management*. Pada tahap ini media memegang peranan sangat penting karena media akan mengangkat suatu topik persoalan kepada masyarakat dan masyarakat akan menanggapi. Media mempunyai peranan yang sangat besar dalam perluasan isu dan bahkan membelokkannya sesuai dengan persepsinya. Media dapat melunakkan sikap publik atau sebaliknya meningkatkan perhatian publik, khususnya bagi *hot issue* yakni yang menyangkut kepentingan publik yang lebih luas.

Issue management pada tahap diatas ini perlu dilakukan secara simultan dan cepat, dengan melibatkan komunikasi personal dan sekaligus komunikasi dengan media massa. PR melakukan program ini dengan kelompok *stakeholders* atau publik yang berbeda pada ketiga tahap diatas.

4. PR perlu mengembangkan *objective* formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.
5. PR harus mengembangkan program resi dan kampanye komunikasi yang jelas, untuk terjangkau *objective* diatas.
6. PR khususnya para pelaksana, harus memahami persoalan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.
7. PR harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objective* dan mengurangi yang muncul di kemudian hari.

Pada tahap 1-3 diatas adalah tahap strategis, sedangkan tahap selanjutnya merupakan tahap regular yang biasanya dilakukan oleh praktisi PR, Kasali dalam (Soemirat & Ardianto, 2008:93-95)

3). Publik

a. Publik Power

Publik adalah sekelompok orang-orang yang berkomunikasi dengan organisasi baik secara internal maupun eksternal (Jefkin dalam Olii, 2007:132), atau dapat diartikan pula sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara

bersama-sama (Dewey dalam Ollie, 2007:132). Publik mempunyai kekuatan dalam mendukung atau menghancurkan melalui penilaian, opini/pendapat. Penilaian, atau pendapat dari sekelompok orang tersebut yang dikenal dengan *Public Opinion*.

Opini publik (*public opinion*) atau pendapat publik merupakan kesatuan pernyataan tentang isu yang bersifat *controversial* adalah bagian dari penilaian sosial, karena itu, opini publik memiliki beberapa kekuatan yang perlu diperhatikan, karena opini publik dapat menjadi: (1) *Suatu hukuman sosial*, (2) *Pendukung kelangsungan berlakunya norma*, (3) *Mempertahankan eksistensi lembaga dan juga dapat menghancurkan lembaga*, (4) *Mempertahankan atau menghancurkan kebudayaan*, dan (5) *Melestarikan norma sosial*. (Ollie, 2007:60-62). Opini publik berpengaruh pada suatu organisasi, dan sebaliknya organisasi bisa mempengaruhi opini publik.

b. Klasifikasi Publik

1. **Publik Internal dan Publik eksternal:** Publik internal yaitu publik yang berada didalam organisasi/perusahaan seperti, supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.
2. **Publik primer, Publik sekunder, dan Publik marginal:** Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting contoh anggota Federal Reserve Board of Governor (dewan gubernur cadangan federal) yang ikut mengatur masalah perbankan , menjadi publik primer untuk sebuah bank yang menunggu rotasi secara teratur, dimana anggota legislatif dan masyarakat menjadi publik sekundernya
3. **Publik tradisional dan Publik masa depan:** Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan

4. ***Proponent, opponent, and uncommitted***: Diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponent*), yang memihak (*proponent*), dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*) (Soemirat dan Elvinaro, 2008:15-16).

c. Pentingnya Memahami Publik

Ada tiga macam publik yang harus dipahami antara lain:

1. **Publik Laten**, Sekelompok orang yang menghadapi masalah yang diciptakan oleh konsekuensi organisasi, tetapi mereka tidak mengetahui adanya masalah tersebut.
2. **Publik Sadar**, Sekelompok orang yang menghadapi masalah yang sama dan mereka menyadari adanya masalah tersebut
3. **Publik Aktif**, Publik laten yang kemudian mengorganisir diri untuk mendiskusikan permasalahan.

d. Tipe publik

1. ***All issue publics***, Publik yang bersikap aktif dalam berbagai isu
2. ***Apathetic publics***, Publik yang tidak memperhatikan atau tidak aktif terhadap semua isu.
3. ***Single issue publics***, Publik yang aktif pada satu atau sejumlah isu terbatas
4. ***Hot issue publics***, Publik yang baru aktif setelah semua media mengekspos hampir semua orang dan isu menjadi topik sosial yang diperbincangkan secara luas (Olii dan Erlita, 2011:52)

4). Manajemen isu

Secara sederhana, menurut Teresa Yancey Crane sebagai salah satu pendiri *Issue Management Council*, isu dapat dikatakan sebagai munculnya kesenjangan antara tindakan perusahaan dan harapan publik (*stakeholders*). Ada suatu definisi dari para ahli terkait isu yang berkenaan dengan isu UJL dalam Prayudi (2008:35) yaitu definisi isu oleh Heath and Coombs:

- Isu merupakan perbedaan pendapat yang diperdebatkan, masalah fakta, evaluasi, atau kebijakan yang penting bagi pihak-pihak yang berhubungan (Heath and Coombs, 2006:262).

Diberlakukan kembali UJL yang diregulasi PLN selaras dengan pengertian yang dikemukakan Heat and Coombs, dimana isu UJL merupakan kesenjangan/ perbedaan pendapat atau “kepentingan” antara pihak-pihak yang berhubungan, kepentingan PLN membuat kebijakan UJL untuk memperoleh dana talangan sebagai upaya mengantisipasi biaya operasional yang kurang apabila pelanggan listrik pascabayar menunggak tagihan listrik. Sedangkan kepentingan konsumen listrik pascabayar yaitu UJL diberhentikan agar tidak menambah beban tagihan listrik.

Isu pada intinya bisa berupa masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan, atau nilai, Crabbell dan Vibert (1986:63) dalam Prayudi (2008) menyatakan bahwa isu dapat di kategorikan ke dalam empat jenis: fakta, definisi atau kategori, nilai dan kebijakan.

1. *Isu fakta*, merupakan isu yang tidak perlu dipertentangkan, misal isu bahwa organisasi menghadapi kekurangan bahan mentah.
2. *Isu definisi atau kategori*, ketika melihat kamus seseorang dapat membaca bahwa sesuatu dapat didefinisikan dalam beragam kategori. Organisasi bisa saja dihadapkan pada isu definisi atau kategori seperti “*price-gouging*” (masuk kedalam kategori apa), dan apakah aktivitas organisasi masuk kedalam kategori ini, jenis isu ini bisa jadi lebih baik didiskusikan dalam ruang dewan, dalam diskusi media dan terkadang dalam pengadilan.
3. *Isu Nilai*, meliputi penilaian apakah sesuatu itu baik atau buruk, etis atau tidak etis, benar atau salah, dan sebagainya. Misalnya, apakah benar perusahaan Nestle untuk memasarkan dan menjual susu bubuk formula di Negara berkembang?
4. *Isu Kebijakan*, meliputi pertikaian atas tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu. Keputusan untuk membangun pembangkit nuklir bisa melibatkan kelompok lingkungan, komunitas lokal dan publik lainnya dalam mendebat atau mempertahankan keputusan (Prayudi, 2008:38-39).

Ber macam isu tentu bisa saja menimpa organisasi, baik dari ke empat jenis isu yang di kemukakan Crabbel dan Vibert di atas, untuk dapat mengelolah isu dan agar tidak berlanjut menjadi krisis yang mengancam reputasi organisasi, perlunya suatu program yang dijalankan manajemen dalam mengatasi isu-isu yang dapat merugikan organisasi/perusahaan yaitu manajemen isu. Tujuan manajemen isu tidak lain untuk mengantisipasi terjadinya isu yang berkembang menjadi krisis, selain itu untuk meningkatkan reputasi organisasi/perusahaan. Adapun definisi manajemen isu yang dikemukakan oleh para ahli atau institut, salah satunya menurut Chase dalam Prayudi (2008:40-41):

- Manajemen isu meliputi identifikasi isu, analisis isu, menentukan prioritas, menyeleksi strategi program, mengimplemtasikan program aksi dan komunikasi dan evaluasi keefektifan (W. Howard Chase pada 1976; dalam Cutlip et al. 2000:17)

Dalam jurnal ilmu komunikasi Manajemen isu dan Tantangan Masa Depan “Pendekatan *Public Relations* ”Manajemen isu dikatakan proaktif karena ia berusaha mengidentifikasi perubahan-perubahan potensial baik di lingkungan internal maupun eksternal sebuah organisasi dan kemudian mempengaruhi keputusan yang berhubungan dengan perubahan tertentu sebelum perubahan ini membawa dampak negatif bagi organisasi. Manajemen isu juga meliputi mengidentifikasi perubahan potensial yang bisa membawa konsekuensi positif bagi organisasi. Dengan menggunakan manajemen isu, perubahan potensial yang positif ini dapat diangkat oleh organisasi kepada publik. Dengan kata lain, manajemen isu meliputi melihat ke masa depan untuk mengidentifikasi tren dan peristiwa potensial yang bisa mempengaruhi cara sebuah organisasi beroperasi. (Prayudi, 2007: 27-28)

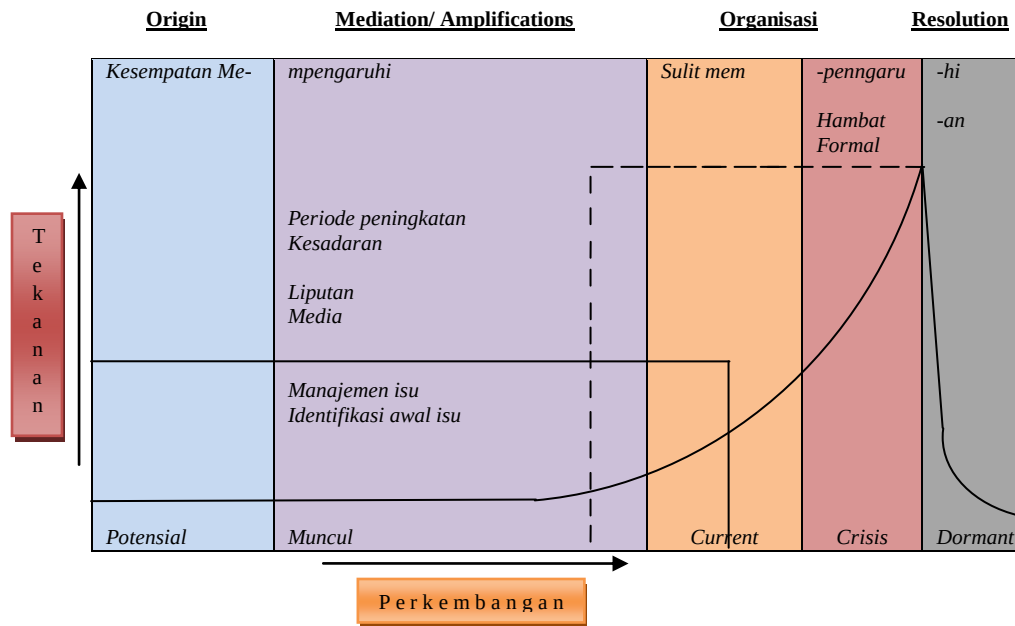
Mengartikan bahwa Prayudi menilai isu tidak selamanya negatif tetapi isu dapat berpotensi sebagai peluang organisasi/perusahaan dalam meningkatkan reputasi organisasi/perusahaan apabila isu dapat dikelola dengan baik. Selain itu menjelaskan bahwa manajemen isu bersifat proaktif dalam artian manajemen isu adalah proses mengelolah isu agar tidak meluas dibandingkan manajemen krisis yang lebih bersifat reaktif dalam penanganan masalah.

Yang perlu diketahui, perbedaan manajemen isu dengan manajemen krisis yaitu pada proses manajemen krisis, proses penanggulangan bersifat reaktif dimana yang ditangani adalah krisis yaitu keadaan dimana isu berkembang dan menjadi perhatian pihak-pihak yang berkepentingan. Sehingga proses manajemen isu bertujuan dalam mengatasi isu-isu potensial yang berkembang sedangkan proses manajemen krisis merupakan proses penanggulangan atauantisipasi setelah isu berkembang menjadi krisis.

Ada dua poin yang menjadi inti dari manajemen isu, yakni (1) identifikasi awal isu-isu yang memiliki dampak potensial terhadap organisasi, dan (2) respon strategik yang dirancang untuk mengurangi atau memperbesar dampak dari isu yang muncul (Cutlip et al., dalam Prayudi, 2012:226). Misalnya, dalam konteks opini publik, manajemen isu “berupaya mengidentifikasi perubahan dalam opini publik sehingga organisasi dapat merespon perubahan ini sebelum perubahan ini berkembang menjadi konflik” (Murphy dalam Cutlip et al., dalam Prayudi, 2012:226).

a. Siklus Isu

Dalam artikel “*Issues Management: an Overview*” Hainworth dalam Prayudi menyatakan, isu umumnya berevolusi dalam cara yang dapat diduga, berawal dari perubahan, tren, atau peristiwa dan berkembang melalui serangkaian tahapan yang dapat diidentifikasi yang tidak serupa dengan perkembangan siklus sebuah produk. Karena evolusi sebuah isu biasanya merupakan akibat dari perubahan dalam kebijakan publik, semakin dini isu relevan bisa teridentifikasi dan dikelola sesuai dengan respon sistematis organisasi, maka ada kecenderungan organisasi dapat mengatasi konflik dan meminimalisasi dampak biaya sebagai keuntungan. Karena alasan ini, upaya memahami siklus sebuah isu penting bagi manajemen (Prayudi, 2008:76). Secara spesifik ada empat tahapan model siklus isu dari Hainsworth dan Meng: Origin, mediasi, Organisasi, dan Resolusi.



Bagan 1.2 model siklus isu Hainswort dan Meng

Sumber: (Regester dan Larkin dalam Prayudi, 2008:77).

1. Tahap Origin (isu potensial yang belum berkembang dan belum disadari publik)

Isu muncul ketika organisasi atau kelompok berencana melakukan sesuatu yang memiliki dampak, konsekuensi bagi organisasi atau kelompok lain sebagai akibat dari perubahan sosial, politik, ekonomi, atau kebijakan. Kepekaan manajemen diuji mengidentifikasi tren, perubahan atau peristiwa yang muncul (Prayudi, 2008:77). Jenis isu yang berkembang pada tahap ini belum menjadi perhatian publik, tetapi individu/ kelompok tertentu sudah menyadarinya.

2. Tahap Mediasi/Amplifikasi (isu muncul atas peran media dan menjadi isu publik)

Pada tahap ini isu benar-benar muncul ketika media memuat isu potensial yang telah disadari oleh beberapa individu/ kelompok. Dengan dimuatnya isu ke media massa, isu menguat (*amplify*) dan menjadi isu publik. Peliputan media menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam perkembangan isu.

3. Tahap Organisasi (isu berkembang menyita perhatian manajemen maupun publik)

Tahap organisasi merupakan tahap dimana isu telah berfokus dan memperlihatkan potensi pengaruhnya pada semua pihak yang terlibat, Karena isu makin meningkat intensitasnya maka sangat sulit untuk mempengaruhi isu. Ketika isu tidak dapat ditangani

oleh organisasi/pihak manajemen, isu dapat berpindah dari tahap *current* ke tahap *crisis* akhirnya mengarah pada upaya resolusi konflik.

4. Tahap Resolusi. (tahap meredakan isu/ tahap mencari solusi menyelesaikan konflik)

Tahap ini merupakan tahap dimana manajemen mencari jalan keluar untuk menyelesaikan konflik. Pada tahap ini upaya menyelesaikan konflik lebih lama dan memakan biaya. Maka dari itu untuk mencegah isu yang berkembang menjadi krisis, pihak manajemen harusnya mengamati siklus isu yang dapat berkembang menjadi krisis dimulai dari tahap origin untuk mengatasi isu sebelum berkembang sampai tahap dimana isu menjadi lebih luas.

b. Peran Public Relations dalam manajemen isu

Terkait peran PR dalam manajemen isu dalam pendekatan pemecahan masalah yang dilakukan seorang praktisi PR. ada empat langkah dalam proses pemecahan masalah yang digunakan PR dalam Cutlip, Center dan Broom (2000:268)

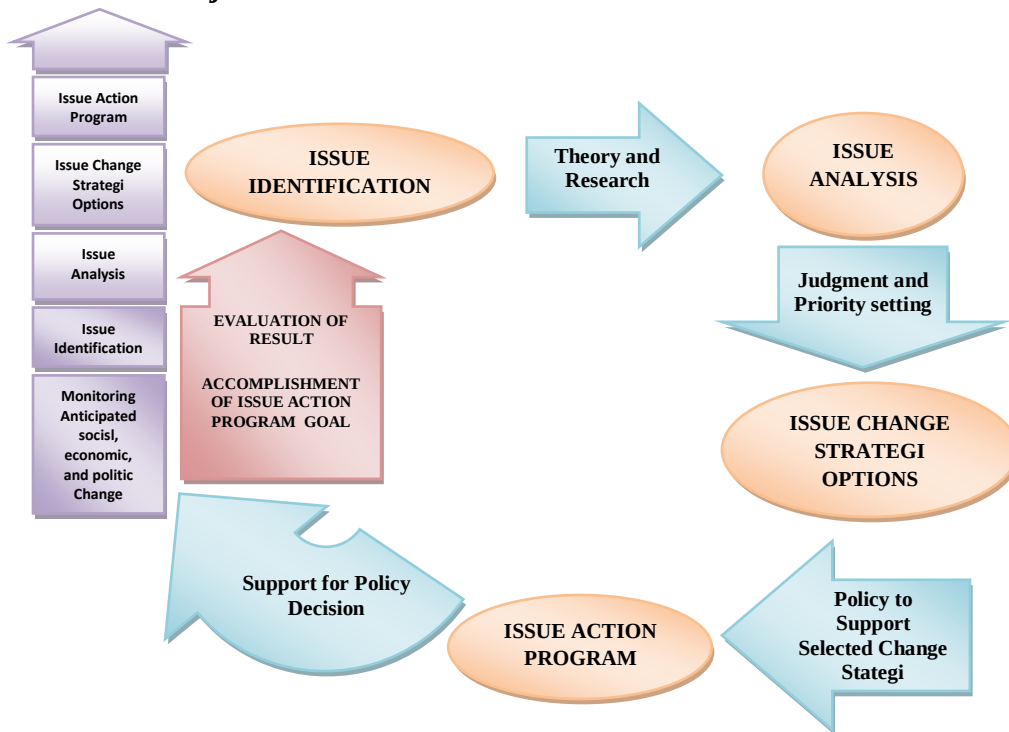
1. Mendefinisikan masalah (atau peluang). Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Intinya ini merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah proses pemecahan lainnya dengan menentukan, “apa yang sedang terjadi saat ini?”
2. Membuat rencana dan program. Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab, “Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan, dan katakan?”
3. Bertindak dan berkomunikasi. Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah, “Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?”

4. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari, “Bagaimana kita sekarang atau dulu?”

PR sebagai fungsi manajemen merencanakan dan melaksanakan program serta melakukan pengawasan terhadap program yang telah dijalankan. Dalam konteks manajemen isu jika dikaitkan empat langkah proses PR dapat digambarkan PR berperan ketika awal isu potensial (tahap origin) yaitu menganalisis situasi mendefinisikan masalah, apa yang sedang terjadi? Ketika menemukan masalah “isu potensial” PR berhak dan bertanggung-jawab memberikan masukan terhadap pihak manajemen dalam bertindak dalam mengantisipasi isu agar tidak muncul ke permukaan, ketika isu tersebut diabaikan atau tidak ada penanganan, isu benar-benar muncul diangkat media (tahap mediasi), pada tahap ini PR melakukan strategi dalam pembuatan rencana dan program dalam penanganan isu yang sebagai upaya menutup isu yang muncul agar tidak berkembang meluas yang memicu pada penanganan masalah yang lebih besar yaitu pada tahap organisasi, PR juga memberikan *advise* kepada pihak manajemen yaitu apa yang sebaiknya dilakukan dan apa yang dikatakan? serta ikut andil dalam merencanakan program dan bertindak langsung PR memberikan *advise* kepada pihak manajemen bagaimana melakukan dan mengatakannya?, setelah program dijalankan PR mengevaluasi program penanganan isu yang telah dijalankan dengan pihak manajemen untuk mengukur berhasil tidaknya program yang dijalankan, dengan mengatakan bagaimana dulu kita melakukannya?.

Artinya PR telah bertindak jauh sebelum sebuah isu muncul ke permukaan yaitu pada tahap origin PR telah berperan dalam rencana tindak lanjut sebagai upaya menutup isu yang berpotensi agar tidak sampai pada tahap yang lebih besar yaitu *current to crisis*. Tetapi ketika kejadian isu benar-benar pada *top level* yaitu tahap organisasi PR berperan dalam bersinergis dengan manajemen dalam penyelesaian masalah.

c. Proses manajemen isu



Bagan 1.3 Model proses manajemen isu

Sumber: (ChaseDalam Prayudi. 2008:97).

Penjelasan model proses manajemen isu terdiri dari lima langkah berikut:

1. Identifikasi isu (*Issue identification*)

Identifikasi isu menjadi langkah pertama dalam proses manajemen isu dimana tim manajemen isu perlu mengembangkan prosedur dalam mengidentifikasi isu dan membuat skala prioritas. Untuk mengambil tindakan yang tepat dalam pembuatan rencana program kedepan terkait pengelolaan isu. Praktisi *public relations* berperan penting pada tahap ini dimana keahlian PR dalam riset dan kemampuan komunikasi dengan baik.

2. Analisis isu (*Issue analysis*) yaitu tahap setelah identifikasi isu tujuannya adalah untuk menentukan asal isu yang seringkali sulit karena isu tidak muncul dari satu sumber saja. Tahap ini membantu mengidentifikasi apa yang dikatakan oleh individu/ kelompok yang berpengaruh tentang isu dan memberikan ide yang jelas pada manajemen tentang asal serta perkembangan isu dan tindakan selanjutnya dalam pilihan strategi perubahan isu.

3. Pilihan strategi perubahan isu (*Issue change strategy options*)

Pada tahap ini, pilihan diantara beberapa alternatif yang bisa menjadi kebijakan organisasi atas isu yang muncul dilakukan. Keputusannya bisa apakah organisasi menyerang pihak yang melontarkan isu, melalui media apa dan kapan sebaiknya dilakukan. (Monstad 2003:33 dalam Prayudi, 2008:101-102) mengidentifikasi tiga kemungkinan alternatif bagi organisasi agar tidak menjadi korban dalam kebijakan pihak lain: *reaktif, adaptif, dan dinamik*.

4. Pemrograman aksi isu (*Issue action programming*)

Tahap ini membutuhkan koordinasi sumber-sumber untuk menyediakan dukungan maksimal agar tujuan dan target dapat tercapai.

5. Evaluasi hasil (*Result evaluation*)

Evaluasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses manajemen isu karena memberi kesimpulan mengenai keberhasilan program aksi isu yang dijalankan dan faktor-faktor yang mempengaruhi berhasil tidaknya sebuah program yang dijalankan

6 Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih besar daripada sekedar angka atau frekuensi. Peneliti kemudian menekankan catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya yang bertujuan untuk mendukung penyajian data. Peneliti berusaha menganalisis data dengan tujuan semua kekayaan wataknya yang penuh nuansa, sedekat mungkin dengan bentuk asli dari data yang diperoleh.

Peneliti menggunakan metode penelitian ini untuk mendiskripsikan hasil data yang peneliti peroleh di lapangan dengan apa adanya melalui metode pengumpulan data yang telah ditentukan sesuai metode tersebut. Maka dari itu jenis dari penelitian ini merupakan jenis deskriptif kualitatif.

A. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap “*socially meaningful action*” melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* kehidupan

sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka.

Paradigma yang ditentukan peneliti diatas merupakan paradigma yang tepat dalam penelitian ini dimana peneliti mencoba melihat apa yang dilakukan pihak-pihak terkait diberlakukan kembali Uang Jaminan Langgan, bagaimana PLN dengan stakeholder-nya maupun publik-nya menciptakan dan memelihara serta mengelola dunia sosial mereka.

b. Lokasidan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan (Yogyakarta). Pengumpulan data yang dilakukan selama kurang lebih 2 bulan sesuai jadwal yang direncanakan oleh peneliti, yaitu pada bulan Agustus-September 2014.

c. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitianini penulis akan melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan beberapa metode penelitian yang digunakan antara lain:

1) Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan tanya jawab sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan pewawancara dengan cara bertanya dan menjawab antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai (informan/narasumber). Dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan *model snow-ball sampling* yaitu model yang dapat mempermudah peneliti dimana mulai dengan mewawancarai orang yang sudah dikenal, dengan begitu peneliti akan meminta rujukan mengenai siapa lagi orang yang mengetahui tentang kasus yang akan ditanyakan. Sehingga peneliti dapat memperoleh data/ informasi dari subjek yang memadai. Subjek yang dijadikan narasumber untuk diteliti yaitu: AM. Hukum dan Humas, AO. Pengelolaan Pendapatan, dan staf divisi Pelayanan Pelanggan.

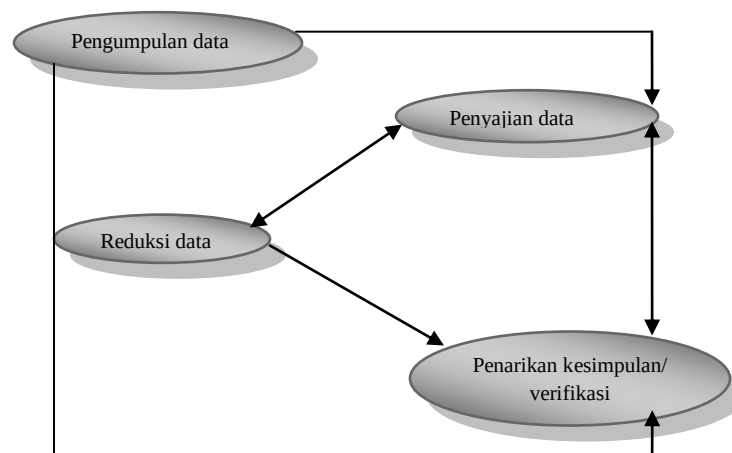
2) Metode Dokumen

Dokumen ialah data dan berkas dalam bentuk tulisan, yang diperoleh melalui buku-buku, makalah, jurnal, arsip-arsip yang terkait dengan penelitian yang diteliti sebagai penunjang atau pendukung penulis untuk memperoleh data dalam melakukan penelitian.

d. Tahap Penelitian

Sebagai bagian dari pendekatan kualitatif, maka analisis studi deskriptif kualitatif sedikit banyak memiliki kesamaan dengan analisis data pada penelitian kualitatif. Menurut Seiddel tahapan proses berjalannya analisis data kualitatif adalah sebagai berikut: (a) Mencatat dan menghasilkan catatan lapangan, (b) Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensistesisikan, membuat ikhtisar, membuat indeksnya, dan (c) Berpikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisis interaktif untuk menganalisa data-data yang telah diperoleh dalam penelitian. Model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman ini terdiri dari tiga hal utama yaitu: Reduksi data, Penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.



Bagan 1.4 model Analisis interaktif.
Sumber: Moleong (2005:48)

a. Pengumpulan data

Pada tahap ini peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan sejak awal yaitu melalui wawancara dan studi dokumen.

b. Reduksi data

Tahap ini peneliti melakukan proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari hasil wawancara dan studi dokumen. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Dalam tahap reduksi data peneliti tidak perlu menunggu hingga data terkumpul banyak, namun dapat dilakukan sejak data masih sedikit, sehingga selain dapat meringankan kerja peneliti, juga dapat memudahkan peneliti melakukan kategorisasi data yang telah ada.

c. Penyajian data

Setelah proses reduksi data, tahap berikutnya adalah melakukan penyajian data, maksudnya adalah, pemaparan data yang telah diperoleh peneliti, sebagai persiapan untuk melakukan analisis dan kemudian pada akhirnya melakukan penyimpulan data.

d. Penarikan kesimpulan

Tahap akhir dari proses pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti dari data yang telah ditampilkan. Pemberian makna itu tentu saja sejauh pemahaman peneliti, dan interpretasi yang dibuatnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta

A. Profil PLN (Persero) Area Yogyakarta



Gambar 2.a Peta Wilayah Kerja PLN Distribusi Jateng dan DIY

Sumber: (Buamona, 2014:6)

Gambar Peta PT. PLN (Persero) untuk warna hijau mudah adalah peta wilayah kerja PLN Distribusi Jateng dan DIY seperti terlihat diatas untuk Area Pelayanan Jaringan listik di Yogyakarta. Yogyakarta Merupakan salah satu kota besar di Pulau Jawa yang merupakan ibukota dan pusat pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari 5 kabupaten, diantaranya Kab. Kota Yogyakarta, Kab. Kulonprogo, Kab. Bantul, Kab. Gunung kidul, dan Kab. Sleman dengan 78 kecamatan, dan 438 desa. PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta Terletak di Jl. Gedong Kuning NO.3 Banguntapan Bantul. Yogyakarta, mempunyai 8 (delapan) unit yang tersedia di wilayah Yogyakarta antara lain:

1. Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Bantul
2. Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Wonosari
3. Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Sleman
4. Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Sedayu
5. Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Yogyakarta Utara

6. Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Yogyakarta Selatan
7. Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Wates
8. Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Kalasan

Area Yogyakarta mempunyai area perusahaan yang luas dan padat. Sampai dengan tahun 2009 PLN Area Yogyakarta memiliki jumlah pelanggan 170.779. Struktur manajemen Area Yogyakarta terdiri atas 5 bagian yaitu bagian SDM dan Keuangan, Niaga dan Pelayanan Pelanggan, Alat Pengukur dan Pembatas, Perencanaan, dan Distribusi. Setiap bagian dipimpin oleh seorang Asisten Manajer. (Sumber : Company Profile PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta

B. Motto PT PLN (Persero) Area Yogyakarta

Motto PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta Adalah “Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik” (*Electricity for a Better Life*).

Penerapan nilai-nilai perusahaan:

- a. Saling Percaya (*Mutual Trust*), Integritas (*Integrity*), Peduli (*Care*), dan Pembelajaran (*Continious Learning*)
- b. Peka tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, artinya senantiasa berusaha untuk tetap memberikan pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan secara cepat, tepat dan sesuai.
- c. Penghargaan pada harkat dan martabat manusia, artinya menjunjung tinggi harkat dan martabat manusia dengan segala kelebihan dan kekurangannya serta mengakui dan melindungi hak-hak asasi dalam menjalankan bisnis.
- d. Integritas, artinya menjunjung tinggi nilai kejujuran, integritas, dan obyektivitas dalam pengelolaan bisnis.
- e. Kualitas produk, artinya meningkatkan kualitas dan keandalan produk secara terus menerus dan terukur serta menjaga kualitas lingkungan dalam menjalankan perusahaan.
- f. Peluang untuk maju, artinya memberikan peluang yang sama dan seluas-luasnya kepada setiap anggota perusahaan untuk berprestasi dan menduduki posisi sesuai dengan kriteria dan kompetensi jabatan yang ditentukan.

- g. Inovatif, artinya bersedia berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan sesama anggota perusahaan, menumbuhkan rasa ingin tahu serta menghargai ide dan karya inovatif.
- h. Mengutamakan kepentingan perusahaan, artinya konsisten untuk mencegah terjadinya benturan kepentingan dan menjadi di dalam keputusan yang diambil ditujukan demi kepentingan perusahaan.

C. Visi

Visi PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta Adalah diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh-kembang, Unggul, dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.

D. Misi

Misi PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta antara lain;

- 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. (Buamona, 2014:7-8).

E. Logo



Gambar 2.b Logo PT. PLN (Persero)

Sumber : (Buamona, 2014:8)

Bentuk, warna, dan makna lambang perusahaan tercantum dalam lampiran surat keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara No. : 1 Juni 1976, mengenai Pembakuan Lambang Perusahaan Umum Listrik Negara. Berikut elemen-elemen dasar lambang PLN:

1. Bentuk persegi panjang vertikal

Melambangkan bahwa PLN Merupakan wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Berwarna kuning untuk menggambarkan pencerahan, seperti yang diharapkan PLN bahwa listrik mampu menciptakan pencerahan bagi kehidupan masyarakat. Kuning juga melambangkan semangat yang menyala-nyala yang dimiliki tiap insan yang berkarya pada perusahaan ini.

2. Petir atau kilat

Melambangkan tenaga listrik yang terjandung didalamnya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu petir juga mengartikan kerja cepat dan tepat para insan PLN dalam memberikan solusi terbaik bagi pelanggannya. Warnanya yang merah melambangkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan kedinamisan gerak laju

perusahaan beserta tiap insan perusahaan serta keberanian dalam menghadapi tantangan perkembangan jaman.

3. Tiga gelombang

Memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh tiga bidang usaha yang digeluti oleh perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran, dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para insan PLN guna memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Diberi warna biru agar menampilkan kesan konstan (sesuatu yang tetap) seperti halnya listrik yang tetap diperlukan dalam kehidupan manusia. Disamping itu warna biru juga melambangkan keandalan yang dimiliki insan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. (Sumber : Company Profile PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta, dalam Buamona, 2014:32-33)

F. Organisasi

Sesuai dengan visi dan misi serta tujuan perusahaan yang di emban dengan sasaran jangka panjang untuk dapat diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh-kembang, unggul, dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insan dengan tetap berpedoman pada peningkatan efektivitas pelayanan kepada pelanggan dan untuk mengantisipasi perkembangan kelistrikan di Daerah Yogyakarta, maka perlu dilakukan pengelolaan dalam meningkatkan pelayanan PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta secara optimal. Berkenaan dengan hal tersebut diatas, maka untuk mendukung jalannya pengelolaan dalam peningkatan pelayanan secara optimal yang selaras dengan pengembangan sistem sumber daya manusia, PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta memerlukan pola organisasi yang sesuai dengan beban kerja dan proses bisnis yang dilaksanakan.

G. Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta

PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta dipimpin oleh seorang Manajer. Dimana Manajer dibantu oleh kepala bagian (Asisten Manajer), yaitu :

- 1) Asisten Manajer (ASMAN) Pemasaran dan Niaga
- 2) Asisten Manajer (ASMAN) Perencanaan

- 3) Asisten Manajer (ASMAN) Distribusi
- 4) Asisten Manajer (ASMAN) keuangan
- 5) Asisten Manajer (ASMAN) SDM dan Administrasi

Selain itu ada bagian Fungsional Ahli yang berfungsi sebagai penasehat kepala cabang untuk membantu memberikan saran dalam mengambil keputusan untuk kelancaran usaha. Untuk lebih jelasnya dibawah ini diuraikan bagian-bagian yang ada dalam struktur organisasi berikut :

1) Manajer Area Pelayanan dan Jaringan

Tugas pokok MAPJ adalah:

Bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan usaha ketenagalistrikan secara efisien dan efektif yang meliputi: pemasaran dan niaga, perencanaan, pendistribusian energi listrik, keuangan, SDM & administrasi, membina hubungan kerja kemitraan & komunikasi yang efektif guna menjaga citra perusahaan serta mewujudkan Good Cooperate Governance serta melakukan pembinaan terhadap unit asuhan.

Dalam melaksanakan tugas tersebut diatas MAPJ mempunyai fungsi:

- a. Melakukan koordinasi dengan seluruh manajer bidang dan manajer APD mengenai rencana dan pelaksanaan pekerjaan APJ.
- b. Menyusun program kerja dan anggaran sebagai pedoman kerja.
- c. Mengusulkan PRK unit sebagai bahan penyusunan RKAP.
- d. Mengelola fungsi pemasaran dan niaga yang meliputi strategi pemasaran, peningkatan pelayanan serta tata usaha langganan.
- e. Mengelola fungsi perencanaan yang meliputi perencanaan sistem dan konstruksi serta sistem teknologi informasi.
- f. Mengelola fungsi distribusi yang meliputi operasi distribusi dan penertiban, pemeliharaan jaringan, pengendalian pengukuran, serta logistik.
- g. Mengelola fungsi keuangan yang meliputi pengendalian anggaran dan keuangan, pengawasan pendapatan serta akuntansi
- h. Mengelola SDM dan administrasi yang meliputi SDM dan kesekretariatan.
- i. Mengevaluasi dan menganalisis semua laporan, baik yang bersifat rutin maupun berkala.

- j. Melaksanakan pembinaan terhadap UPJ
- k. Mengelola hubungan dengan mitra kerja, lembaga pemerintah, swasta, tokoh masyarakat serta mass media.

Kinerja Utamanya : Rasio operasi, susut, piutang, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan, disamping kinerja unit lainnya. Manajer Area mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut :

- a. Mensinergikan seluruh unit garis depan dan seluruh fungsi di Area dalam mengoptimalkan sumber daya dan kemitraan untuk memaksimalkan kinerja unit dan citra berdasarkan hukum dan ketentuan yang berlaku, termasuk surat kuasa dan kebijakan general terintegrasi dan pengembangan garis depan baru. Manajer termasuk pengembangan sistem informasi.
- b. Menjalinkan komunikasi dan hubungan kerja internal dan eksternal yang efektif dan mengembangkan serta memperdayakan seluruh potensi SDM untuk meningkatkan budaya perusahaan (integritas, saling percaya, peduli, Pembelajaran) dan *Good Government (Responsibility, Accountability, Fairness and Transparency)* disertai aspirasi dan pembinaan SDM.
- c. Berkoordinasi dengan unit P3B terkait, APD (bila ada), unit distribusi lain (bila ada) dan Area yang Berbatasan.
- d. Melengkapi peraturan lebih lanjut (yang belum diatur oleh kantor distribusi) melaksanakan monitoring dan evaluasi atau audit internal.

2) Bagian Pemasaran dan Niaga

Bagian Pemasaran dan Niaga dipimpin oleh Asman Pemasaran dan Niaga bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan pemasaran dan pelayanan kepada calon pelanggan dan pelanggan yang berkaitan dengan kegiatan perencanaan pembelian dan penjualan energi listrik, riset pasar, pengembangan produk dan jasa baru, promosi, sosialisasi dan komunikasi, pengendalian mutu pelayanan serta perubahan data pelanggan, manajemen baca meter, penagihan rekening, piutang pelanggan, serta peningkatan pendapatan sesuai dengan batas wewenang yang telah ditetapkan sehingga dapat mendukung pelaksanaan kerja dengan baik. Asman pemasaran dan Niaga mempunyai wewenang untuk menetapkan

target penjualan dan pendapatan energi listrik (Rp/kWh) untuk unit dan menetapkan kuota pasang baru pada unit.

Tugas pokok Asisten Manajer pemasaran dan niaga adalah bertanggung jawab atas pelaksanaan strategi pemasaran, peningkatan pelayanan pelanggan, tata usaha langganan serta pembinaan terhadap UPJ sesuai fungsi pekerjaannya.

Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut, Asman pemasaran dan niaga mempunyai fungsi:

- a. Menyusun rencana kerja dan anggaran strategi pemasaran, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan tata usaha langganan.
- b. Melakukan riset dan segmentasi pasar.
- c. Melaksanakan analisa & evaluasi kinerja pemasaran, pelayanan pelanggan serta tata usaha langganan
- d. Mengkoordinir pemasaran kreatif, promosi produk/ penjualan dan sosialisasi prooduk, perubahan harga jual listrik.
- e. Mengelola dan memonitor Tingkat Mutu Pelayanan (TMP) sesuai dengan standar pelayanan yang berkaitan dengan kecepatan penyambungan baru dan perubahan daya listrik serta pembacaan meter.
- f. Melaksanakan hubungan dengan mitra kerja, lembaga pemerintah, swasta, tokoh masyarakat serta mass media sesuai fungsinya.

3) Bagian Perencanaan

Bagian Perencanaan dipimpin oleh Asman Perencanaan, bertugas atas perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pengembangan pelayanan kepada pelanggan, sistem informasi dan pengolahan data. Asman Perencanaan mempunyai wewenang untuk membagi tugas dan memberi petunjuk kepada bawahan, menetapkan jumlah *payment point* , serta mem-verifikasi penetapan target kerja Unit.

Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan penyusunan Rencana Umum Pengembangan Tenaga Listrik (RUPTL), Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP), perencanaan pengembangan jaringan distribusi dan Gardu induk, penyusunan rencana pengembangan sistem aplikasi teknologi dan pengendalian

aplikasi-aplikasi teknologi informasi, data base serta Penyiapan SOP pengelola aplikasi sistem informasi.

Asisten manajer Perencanaan mempunyai fungsi:

- a. Menyusun Rencana Umum Pengembangan Tenaga Listrik (RUPTL) dan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) bersama dengan fungsi terkait.
- b. Menyusun perkiraan kebutuhan tenaga listrik
- c. Melaksanakan koordinasi dengan kantor induk atas penanganan masalah pola rencana sistem JTL yang terkait dengan pihak eksternal/ Pemda dan instansi lainnya.
- d. Mengkoordinir fungsi terkait (pemasaran dan niaga, distribusi) dalam data PDPJ.
- e. Mengelola, memonitor, dan mengevaluasi perbaikan, *upgrading* infrastruktur untuk mengoptimalkan pengopersian aplikasi sistem teknologi informasi.
- f. Mengelola dan mengevaluasi sarana perangkat keras, jaringan untuk efisiensi dan efektifitas penggunaanya.
- g. Melaksanakan pembinaan terhadap UPJ sesuai dengan bidang tugasnya.
- h. Melaksanakan hubungan dengan mitra kerja, lembaga pemerintah, swasta, tokoh masyarakat serta mass media sesuai dengan bidang tugasnya.

4) Bagian Distribusi

Bagian Distribusi dipimpin oleh Asman Distribusi dan bertanggung jawab atas perencanaan, pengoperasian, pemeliharaan, pembangunan jaringan distribusi dan gardu induk secara efektif dan efisien dalam rangka menjaga kontinuitas serta menjamin mutu keandalan penyaluran tenaga listrik kepada pelanggan sesuai dengan standar layanan. Selain itu bagian distribusi juga bertanggung jawab atas pengoperasian *Automatic Meter Reading* (AMR), Meter Elektronik, pemeriksaan/pengawasan dan pelaksanaan penerangan, perakitan APP, serta pemeliharaan sarana dan prasarana kerjanya.

Bertanggung jawab atas pelaksanaan pembuatan rencana kerja konstruksi, membuat SOP, merencanakan operasi & pemeliharaan distribusi, telekomunikasi, penerangan, pengendalian sistem meter (AMR), pengelolaan data asset jaringan distribusi (TM,

TR, Trafo Distribusi, SR, & APP termasuk PDPJ) serta evaluasi pengelolaan distribusi yang dikelola oleh unit-unit.

Asisten Manajer Distribusi mempunyai fungsi:

- a. Menyusun program kerja dan anggaran fungsi Distribusi sebagai pedoman kerja.
- b. Mengelola dan memonitor pengoperasian sarana pendistribusian tenaga listrik secara efektif dan efisien, dalam rangka menjaga kontinuitas serta menjamin mutu keandalan dan penyaluran tenaga listrik.
- c. Menyusun SOP pekerjaan operasi, pemeliharaan dan pembangunan jaringan distribusi.
- d. Mengelola dan memonitor pelaksanaan inspeksi dan pengukuran jaringan untuk bahan perencanaan/ pemeliharaan/ pengoperasian sarana pendistribusian tenaga listrik.
- e. Mengelola, memonitor, dan mengevaluasi pelayanan/penanggulangan gangguan sistem distribusi tenaga listrik.
- f. Mengelola, memonitor, dan mengevaluasi pemasangan, pengukuran, pemeliharaan trafo, kapasitor dan proteksi distribusi.
- g. Melaksanakan hubungan dengan mitra kerja, lembaga pemerintah, swasta, tokoh masyarakat serta mass media sesuai bidang tugasnya.

5) Bagian Keuangan

Bagian Keuangan yang dipimpin oleh Asman Keuangan bertanggung-jawab atas perencanaan, pengelolaan dan pengendalian penyelenggaraan kegiatan bidang anggaran, keuangan, pengawasan pendapatan dan akuntansi sehingga memenuhi target pengendalian keuangan unit. Asman Keuangan mempunyai wewenang untuk mengesahkan bukti pembayaran dan penerimaan intern (kwitansi), mengajukan RKAP dan *cash flow*, serta menyusun laporan keuangan secara berkala.

Bertanggung jawab atas perencanaan, pengelolaan dan pengendalian penyelenggaraan kegiatan bidang anggaran, keuangan, pengawasan pendapatan dan akuntansi sehingga memenuhi target pengendalian unit.

Asisten Manajer Keuangan mempunyai fungsi:

- a. Melakukan koordinasi, mensupervisi serta bertanggung jawab atas tersusunnya *Cash Flow* (Laba/ rugi neraca).

- b. Melaksanakan koordinasi, evaluasi & memberikan persetujuan atas pengajuan permintaan anggaran dari Asman terkait, agar penggunaan anggaran dapat terkendali sesuai RKAP.
- c. Mengelola, memonitor, dan mengevaluasi arus keluar masuk pada rekening *Bank Receipt* dan *Imprest*.
- d. Mengelola, memonitor, dan mengevaluasi ketepatan dan kecepatan penerimaan pendapatan.
- e. Melaksanakan usaha-usaha penanggulangan atas penyimpangan penerimaan pendapatan (dengan pihak eksternal) dengan pemberian sanksi.
- f. Mengelola, memonitor dan mengevaluasi atas tersusunnya laporan keuangan.
- g. Membuat laporan rutin dan berkala sesuai dengan bidang tugasnya.
- h. Melaksanakan hubungan dengan mitra kerja, lembaga pemerintah, swasta, tokoh masyarakat serta mass media sesuai bidang tugasnya.

6) Bagian SDM dan Administrasi

Bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan dan pengembangan SDM, tata usaha sekretariat, rumah tangga, keamanan, keselamatan dan kesehatan lingkungan kerja dan kegiatan umum lainnya, pengendalian tenaga kerja, tata laksana perbekalan, pelaksanaan bidang kehumasan serta penanganan masalah hukum.

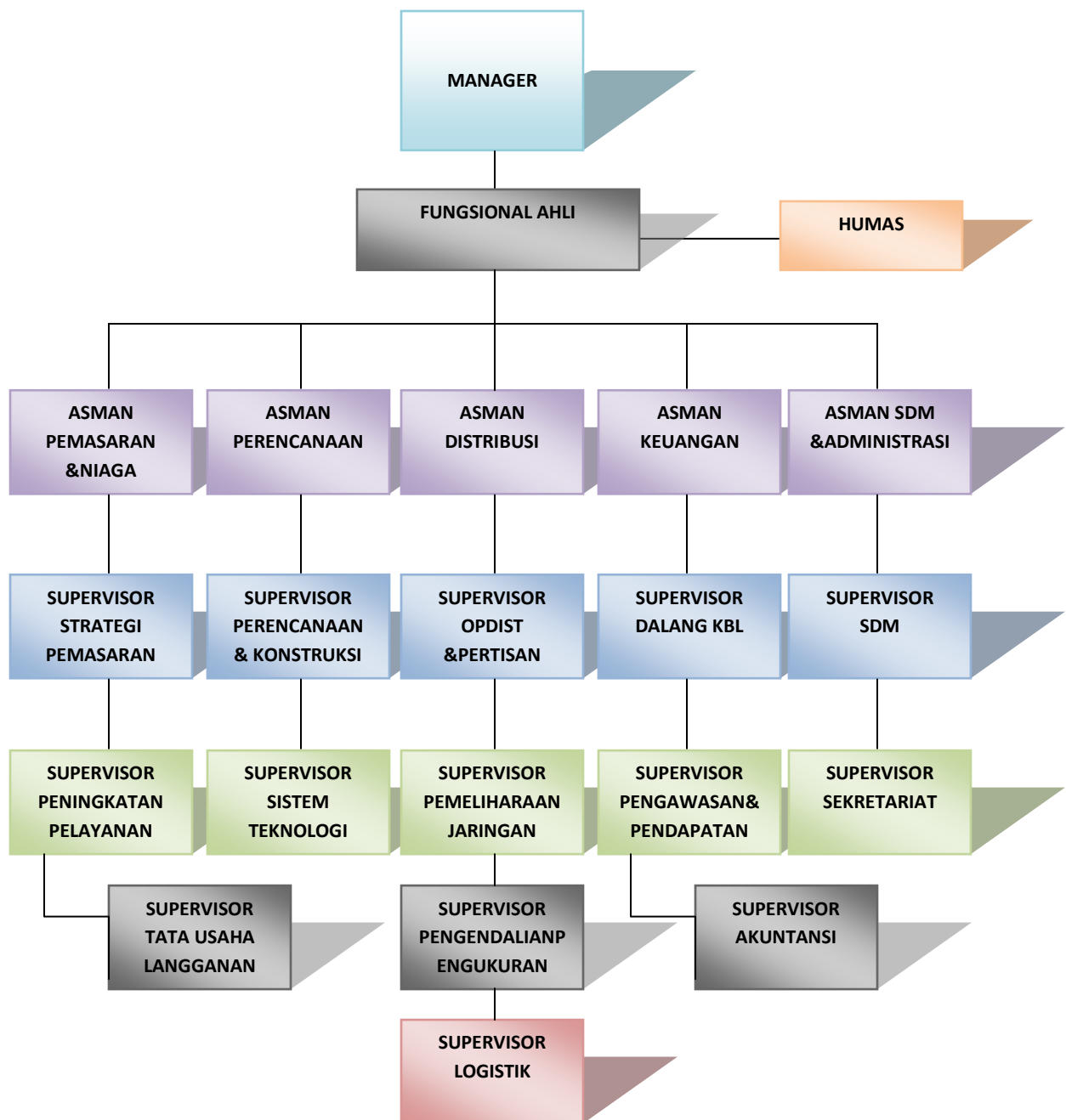
Asisten Manajer SDM dan Administrasi mempunyai fungsi:

- a. Mempunyai program kerja dan anggaran fungsi SDM dan Administrasi sebagai pedoman kerja.
- b. Mengelola, memonitor, dan mengevaluasi proses dan biaya pegawai, administrasi, kesekretariatan, dan pencapaian target HOP untuk mendapatkan efisiensi biaya perusahaan.
- c. Mengevaluasi kinerja dan mengusulkan peningkatan kompetensi staf untuk meningkatkan efisiensi biaya perusahaan.
- d. Melaksanakan administrasi perkantoran sesuai dengan ketentuan.
- e. Mengelola, memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan keamanan, keselamatan kerja dan kesehatan lingkungan kerja.

- f. Melaksanakan hubungan dengan mitra kerja, lembaga pemerintah, swasta, tokoh masyarakat serta mass media sesuai bidang tugasnya

Dalam Struktur organisasi PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta, Posisi Humas dalam organisasi terletak pada bagian fungsional ahli berdiri sendiri terpisah dari 5 bagian divisi fungsional ahli diatas humas, mempunyai divisi sendiri dan juga bertugas membantu Manejer area dalam KIP (Keterbukaan Informasi Perusahaan). Divisi humas sebenarnya berada di Area distribusi Jawa Tengah dan tidak ada di APJ Yogyakarta hanya saja banyak *event* yang diadakan di APJ Yogyakarta sehingga dibangunlah divisi yang membantu Manajer Area dalam mempublikasi kegiatan-kegiatan/event yang diadakan, penyedia layanan informasi serta hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi antara PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta dengan publiknya

STRUKTUR ORGANISASI PT.PLN (PERSERO) APJ YOGYAKARTA



Gambar2.c. Susunan Organisasi PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta

Sumber : Data Perusahaan PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta

B. Tugas dan Kewenangan Humas PLN

Surat Keputusan Direksi PT PLN (PERSERO) No. 418.K/DIR/2012 Pasal 6 (Kewenangan Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan) dalam Keputusan Direksi PT. PLN PERSERO Tentang Pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan.

Untuk melaksanakan kegiatan komunikasi perusahaan ditingkat kantor pusat dan unit induk sesuai dengan kewenangannya. Maka dapat dibedakan sebagai berikut:

- 1) Kantor Pusat antara lain meliputi kewenangan:
 - a. Menyiapkan desain materi komunikasi (iklan, pariwara, jingle, brosur, tone desain template dan lain), secara nasional;
 - b. Memproduksi materi komunikasi untuk kepentingan korporat;
 - c. Menerbitkan media internal yang bersifat nasional, cetak maupun online;
 - d. Melaksanakan kegiatan komunikasi dengan lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif di tingkat nasional;
 - e. Menyupervisi pelaksanaan komunikasi di unit induk;
 - f. Membuat panduan isu korporat secara berkala;
 - g. Menjalin hubungan dengan pers nasional;
 - h. Menjalin hubungan dengan investor;
 - i. Mengelola website korporat;
 - j. Mengelola sosial media korporat;
 - k. Merancang program CSR & PKBL untuk kepentingan komunikasi perusahaan.
- 2) Unit Induk antara lain meliputi kewenangan :
 - a. Memproduksi materi komunikasi sesuai desain yang diterbitkan oleh kantor pusat;
 - b. Mengelola komunikasi pelanggan;
 - c. Mengelola media internal yang bersifat lokal, cetak maupun online;
 - d. Melaksanakan kegiatan komunikasi dengan lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif di tingkat unit induk;
 - e. Menyupervisi pelaksanaan komunikasi di Unit Pelaksana;
 - f. Menjalin hubungan dengan pers lokal dan regional;
 - g. Mengelola konten lokal untuk website korporat;

- h. Mengelola *social media* lokal;
- i. Merancang program CSR & PKBL di tingkat Unit Induk untuk kepentingan komunikasi Perusahaan.

C. UJL (Uang Jaminan Langgan)

1) Gambaran Umum UJL (Uang Jaminan Langgan)

Dalam penyediaan tenaga listrik, PT. PLN (Persero) mempunyai dua sistem untuk memberikan pasokan tenaga listrik kepada konsumennya, pertama: sistem listrik pascabayar yaitu sistem dimana pengguna listrik mendapatkan pasokan tenaga listrik terlebih dahulu sebelum membayar tenaga listrik yang dipakai, Kedua: sistem listrik Prabayar yaitu sistem dimana pengguna melakukan transaksi/pembayaran tenaga listrik terlebih dahulu sebelum mendapatkan pasokan tenaga listrik dari PLN.

Sistem-sistem dalam memberikan pasokan tenaga listrik kepada pelanggan listrik tersebutlah yang mempengaruhi kebijakan PLN dalam mengatur transaksi jual-beli tenaga listrik. Sistem listrik prabayar merupakan terobosan baru PLN pada tahun 2009 sebagai upaya memberikan kemudahan bagi penggunaannya yaitu pelanggan listrik dapat mengatur dan mengendalikan listrik yang dipakai sesuai kebutuhannya selain itu sistem tersebut juga berdampak baik dan memudahkan PLN karena sistem transaksi/pembayaran tenaga listrik dilakukan terlebih dahulu sebelum menggunakan tenaga listrik dari PLN sehingga tidak perlu menagih rekening tagihan listrik.

Berbeda dengan listrik prabayar, listrik pascabayar merupakan sistem lama PLN yang telah berjalan semenjak adanya PLN sampai saat sekarang dalam memberikan pasokan tenaga listrik kepada pelanggan dengan keuntungan pelanggan mendapatkan pasokan tenaga listrik terlebih dahulu sebelum membayar pasokan listrik yang dipakai. Sistem jual-beli tenaga listrik pascabayar tersebut yang membuat PLN menerapkan UJL (Uang Jaminan Langgan).

UJL (Uang Jaminan Langgan) adalah dana talangan yang diberlakukan kepada pelanggan listrik pascabayar jika ada pelanggan yang menunggak pembayaran rekening listrik. UJL bukan berarti merupakan bentuk uang muka yang diberlakukan kepada

pelanggan listrik pascabayar tetapi sebagai bentuk antisipasi PLN terhadap pelanggan pascabayar apabila menunggak pembayaran rekening listrik.

UJL bukan hal yang baru tetapi mungkin tidak banyak orang yang tahu bahwa UJL pernah diterapkan pada 1939 – 2010 dalam artian semenjak adanya transaksi JLBT dengan pelanggan pascabayar. Kemudian pada 2011, PLN mencabut kebijakan ini, sebab saat itu direksi PLN memandang UJL tidak memberi manfaat banyak bagi PLN maupun pelanggan. Tapi belakangan, PLN kembali memberlakukan UJL setelah adanya hasil pemeriksaan Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) tahun 2013.

Uang Jaminan Langgan sendiri diberlakukan pada pertengahan 2013 setelah Dirut PLN lengser dari jabatannya menjadi Menteri BUMN. Uang Jaminan Langgan kembali diberlakukan kepada pelanggan pascabayar sejak itu hanya belum di tarik Uang Jaminan tersebut. Kemudian di awal tahun 2014 kebijakan PLN tersebut baru ditarik dan UJL pun ditagih setiap bulan selama setahun sehingga pelanggan listrik pascabayar selain membayar rekening tagihan listrik juga mengeluarkan biaya tambahan untuk membayar uang jaminan tersebut.

2) PLN Sebagai Operator Terhadap Kebijakan Pemerintah

diberlakukan kembali Uang Jaminan Langgan atas rekomendasi BPK, PLN hanya mengikuti aturan dari pemerintah untuk menindak lanjuti/ menyampaikan ke pelanggan. sebab PLN hanya sebagai pemegang izin usaha dan pemegang kuasa usaha adalah pemerintah. Sehubungan dengan surat tanggapan Uang Jaminan Langgan:

1. Bahwa hubungan antara PLN dengan pelanggan adalah perjanjian jual beli tenaga listrik yang tunduk kepada semua ketentuan yang diatur dalam kitab undang-undang hukum perdata salah satunya adalah pasal 1339 KUH perdata yang mengatur: persetujuan tidak hanya mengikat apa yang dengan tegas ditentukan didalamnya, melainkan juga segala sesuatu yang menurut sifatnya persetujuan dituntut berdasarkan keadilan, kebiasaan atau undang-undang.
2. Terkait dengan ketentuan pasal 1339 KUH. Perdata tersebut. Maka dalam pelaksanaan jual beli tenaga listrik antara PLN dengan pelanggannya harus tunduk kepada perundang-undangan yang berlaku dan berdasarkan pasal 8 undang-undang nomor 12 tahun 2011 tentang pembentukan peraturan perundang-undangan bahwa jenis peraturan perundang-undangan adalah termasuk peraturan yang ditetapkan oleh BPK dan menteri sebagai berikut

a. UU No 15 tahun 2004 tentang pemeriksaan pengelolaan dan tanggung jawab Keuangan Negara pasal 20 ayat (1) dan peraturan BPK No.2 tahun 2010 tentang pemantauan pelaksanaan tindak lanjut rekomendasi hasil pemeriksaan BPK pasal 3 ayat (1) mengatur bahwa pejabat wajib menindak lanjuti rekomendasi dalam laporan hasil pemeriksaan.

Adapun rekomendasi BPK atas hasil pemeriksaan terhadap kebijakan PT. PLN yang tidak mengenakan UJL kepada pelanggan reguler pada periode 1 Januari 2011 – 30 Juni 2013 adalah direksi PLN segera memberitahukan UJL sesuai peraturan menteri ESDM.

b. Peraturan Menteri ESDM No.9 tahun 2011 tentang ketentuan pelaksanaan tarif tenaga listrik yang disediakan oleh perusahaan perseroan (Persero) PT. PLN yang mengatur pengenaan UJL kepada pelanggan PLN sebagai berikut.

- Pasal 1 angka 4. UJL adalah uang jaminan atas pemakaian daya energi listrik selama menjadi konsumen.

- Pasal 8 ayat (2): pengelolaan uang jaminan langganan harus ditingkatkan terus-menerus demi kepentingan konsumen dan perusahaan perseroan PT. PLN

Dengan demikian sesuai peraturan UU yang berlaku tersebut diatas maka semua pelanggan PLN yang masih menjadi pelanggan reguler PLN dikenakan UJL sebagai jaminan atas pemakaian daya dan energi listrik dari PLN yang digunakan untuk kepentingan penyediaan tenaga listrik
posisi PLN hanya memegang izin usaha dan pemerintah yang memegang kuasa usaha.

3) Kategori Pelanggan Pascabayar yang Dikenakan UJL

Pelanggan yang dikenakan UJL hanya pelanggan pascabayar karena melakukan transaksi setelah pemakaian listrik sehingga tidak ada uang jaminan atas pemakaian listrik.

Seluruh pelanggan pascabayar dikenakan UJL ketika melakukan pemasangan baru dan perubahan daya mulai pada 1 Juli 2013. UJL juga diberlakukan kepada pelanggan yang melakukan pasang baru dan perubahan daya pada kurun waktu 1 Januari 2011 – 30 Juni 2013 dikarenakan selama kurun waktu tersebut tidak ada penarikan UJL sebab adanya penghapusan UJL, maka dari itu peraturan berlaku surut dan seluruh pelanggan reguler (pascabayar) yang melakukan pasang baru dan perubahan daya dalam kurun waktu 1 Januari 2011 - 30 Juni 2013 dikenakan UJL. Untuk pelanggan pascabayar

2010 kebawah sudah tidak ditarik UJL kecuali melakukan pemasangan baru (PB) dan perubahan daya (PD) pada saat diberlakukan sekarang.

Besaran UJL pun bervariasi dimana setiap pelanggan pascabayar maupun prabayar (seluruh pelanggan PLN) memiliki golongan tarif berbeda-beda, diantaranya golongan S (Sosial), golongan R (Rumah Tangga), golongan B (Bisnis), golongan I (Industri), golongan P (Publik) dan golongan lainnya C, T, dan L (Multiguna), dari setiap golongan memiliki batas daya yang berbeda-beda sehingga cepat lamanya penggunaan listrik oleh setiap pelanggan PLN berbeda-beda pula, maka dari itu tarif UJL yang dikenakan setiap pelanggan tentunya berbeda.

Uang Jaminan Langganan

No.	Golongan Tarif		Rp/VA	
	Golongan Tarif	Batas Daya	1 Juli s.d 30 September 2013	1 Oktober 2013
1	S - 1	220 VA	49	49
2	S - 2	450 VA s.d 900 VA	45	45
3	S - 2	1.300 VA	81	84
4	S - 2	2.200 VA	91	94
5	S - 2	3.500 VA s.d 200 kVA	100	104
6	S - 3	> 200 kVA	141	148
7	R - 1	450 VA s.d 900 VA	72	72
8	R - 1	1.300 VA	126	133
9	R - 1	2.200 VA	133	141
10	R - 2	3.500 VA s.d 5.500 VA	148	157
11	R - 3	> 6.600 VA	139	140
12	B - 1	450 VA s.d 900 VA	80	80
13	B - 1	1.300 VA	126	132
14	B - 1	2.200 VA s.d 5.500 VA	124	130
15	B - 2	6.600 VA s.d 200 kVA	164	165
16	B - 3	> 200 kVA	191	200
17	I - 1	450 VA s.d 900 VA	88	88
18	I - 1	1.300 VA	122	128
19	I - 1	2.200 VA	107	112
20	I - 1	3.500 VA s.d 14 kVA	97	102
21	I - 2	> 14 kVA s.d 200 kVA	147	154
22	I - 3	> 200 kVA	215	225
23	I - 4	> 30.000 kVA	260	272
24	P - 1	450 VA	127	127
25	P - 1	900 VA	87	87
26	P - 1	1.300 VA	132	138
27	P - 1	2.200 VA s.d 5.500 VA	127	133
28	P - 1	6.600 s.d 200 kVA	168	172
29	P - 2	> 20 kVA	111	117
30	P - 3	-	284	298
31	C	> 200 kVA	203	212
32	T	> 200 kVA	45	47
33	L	> 200 kVA	*	*

*) Hanya untuk pelanggan pascabayar, besarnya disesuaikan tarif peruntukannya

Gambar 2.d Golongan tarif UJL

Sumber: www.pln.co.id

Dari Rp tarif dan batas daya yang berbeda juga menentukan besaran UJL yang berbeda pula, oleh sebab itu besaran UJL pun bervariasi untuk setiap golongan tarif. Sebagai contoh golongan rumah tangga dengan daya 450 VA (volt/ampere) untuk golongan rumah tangga R1 (450-900VA), tarifnya adalah Rp 72 VA. Artinya, jika daya listrik

suatu rumah tangga sebesar 450 VA, maka UJL-nya adalah Rp 32.400 selama setahun dimana sesuai rumusnya yaitu $(VA \times \text{Tarif UJL}) = 450 \times \text{Rp } 72 = \text{Rp } 32.400$. Jadi semakin besar daya setrumnya, maka semakin besar pula UJL yang dibayar pun demikian, tetapi tarif antara golongan rumah tangga dengan golongan bisnis juga berbeda walaupun batas daya diantara kedua golongan sama yaitu 450VA, misalnya golongan bisnis B1 (450-900VA) harus membayar Rp 39.600 untuk setahun. Karena tarif dikenakan juga berbeda $450 \times \text{Rp } 80 = \text{Rp } 39.600$. Maka dari itu untuk pelanggan diatas 200KVA terbilang dikenakan UJL besar sebab batas daya yang digunakan besar.

4) Dampak diberlakukan kembali UJL

Kembali diberlakukannya Uang Jaminan Langganan untuk pelanggan listrik pascabayar saat BPK (Badan Pemeriksaan Keuangan) mendapati adanya kerugian yang dialami PLN mencapai triliunan Rupiah akibat penghapusan UJL di pertengahan 2011. Temuan BPK tersebut, membuat PLN memberlakukan kembali pungutan UJL bagi pelanggan yang pasang baru maupun yang melakukan tambah daya selama tahun 2011.

Akan tetapi PLN memberi keringanan kepada konsumennya yang membayar untuk tidak terlalu memberatkan, maka UJL tersebut dicicil melalui pembayaran tagihan setiap bulannya hingga selama 1 tahun. Sebelumnya Pada tahun 2011 BPK (Badan Pengawasan Keuangan) telah menebak bahwa akan ada kerugian besar pada PLN apabila memberhentikan UJL tersebut.

Muncul kembalinya UJL (Uang Jaminan Langganan) mengakibatkan pelanggan listrik pascabayar menilai PLN plin plan dalam membuat kebijakan. Selain itu pelanggan listrik pascabayar merasakan pelayanan perusahaan yang bergerak di bidang listrik tersebut merugikan pelanggan pascabayar apabila mereka harus membayar tagihan rekening listrik juga Uang Jaminan Langganan.

Belum lama pemerintah menaikkan TDL (Tarif Dasar Listrik) untuk seluruh pelanggan listrik sehingga pelanggan listrik pascabayar maupun prabayar harus mengeluarkan biaya yang lebih dari biasanya untuk mendapatkan pasokan tenaga listrik dari PLN, ditambah dengan berlakunya Uang Jaminan Langganan listrik yang di mulai ditagih di awal tahun

2014 membuat pelanggan listrik pascabayar harus membayar rekening tagihan listrik dan UJL yang dibayar setiap bulannya selama setahun.

Saat diberhentikan UJL pada pertengahan 2011 masyarakat merasakan beban untuk membayar tagihan listrik semakin berkurang karena tidak perlu membayar biaya dana talangan yang memberatkan pelanggan listrik pascabayar, terlebih yang dirasakan oleh pelanggan listrik pascabayar yang benar-benar mengikuti aturan yang diberlakukan PLN, dimana pelanggan-pelanggan listrik pascabayar tersebut bukan merupakan orang-orang atau pelanggan-pelanggan yang berlaku “curang” seperti yang dimaksudkan PLN dalam mengadakan Uang Jaminan Langganan yaitu UJL diberlakukan untuk pelanggan listrik pascabayar sebagai upaya dan bentuk antisipasi PLN terhadap pelanggan yang “curang” (pelanggan pascabayar yang menggunakan pasokan tenaga listrik PLN kemudian tidak membayar dan melakukan pemutusan jaringan listrik).

Pelanggan listrik pascabayar yang sadar dan mengikuti aturan PLN untuk membayar dana talangan/UJL merasakan kembali ditahun 2014 untuk kembali membayar Uang Jaminan Langganan seperti pada tahun-tahun sebelum diberhentikan UJL. Pelanggan pascabayar tersebut tentunya merasakan tambahan beban listrik yang berbeda di tahun 2011 yaitu pada saat itu UJL dihapuskan tetapi adanya kenaikan TDL (Tarif Dasar Listrik) untuk semua pelanggan listrik pascabayar/prabayar, sedangkan di tahun 2014 pelanggan pascabayar merasakan tambahan beban listrik dengan kenaikan TDL (Tarif Dasar Listrik) juga kembali diberlakukan Uang Jaminan Langganan.

Beban ekonomi masyarakat tentunya semakin bertambah dengan adanya kenaikan/penambahan biaya untuk membayar rekening tagihan listrik dimana masyarakat memikirkan harga BBM (bahan bakar minyak) juga kebutuhan pokok (sembako) yang terus melonjak atas kebijakan dari pemerintah. Kemudian adanya penambahan biaya untuk dana talangan bagi pelanggan listrik pascabayar.

Pembayaran rekening tagihan listrik yang semakin besar untuk memperoleh pasokan listrik dari PLN mulai dari tagihan listrik pokok sesuai jenis dan banyaknya volt yang dipakai, ditambah dana talangan atau UJL (Uang Jaminan Langganan) yang diberlakukan kepada pelanggan listrik prabayar membuat *customer* tentunya beranggapan miring

terhadap perusahaan yang bergerak dibidang kelistrikan tersebut, anggapan miring masyarakat umum dan pelanggan listrik pascabayar bermacam-macam terhadap PLN, isu-isu yang mencuat terjadi diantara perusahaan dan publiknya akibat kembali berlakunya UJL.

Dampak dari kembali berlakunya UJL ditahun 2014 dirasakan oleh semua pelanggan listrik pascabayar di Indonesia yang mendapatkan pasokan tenaga listrik dari PLN. Masyarakat Yogyakarta yang menggunakan sistem transaksi JBLT (Jual Beli Tenaga Listrik) pascabayar dengan PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta tentunya merasakan hal serupa dengan seluruh pelanggan listrik pascabayar yang ada di seluruh indonesia, APJ Yogyakarta merupakan APJ (Area Pelayanan dan Jaringan) “penyedia energi listrik” yang tidak cukup massif menerima keluhan dari publiknya dibandingkan APJ lainnya.

Yang paling merasakan dampak dari diberlakukan kembali UJL yaitu masyarakat yang menggunakan energi tenaga listrik yang besar sebagai para pebisnis yang menggunakan volt lebih dari 200.000 VA. Karena Dana talangan yang dipungut terbilang besar yaitu untuk golongan bisnis yaitu UJL yang ditarik Rp 165 per VA, jadi untuk pebisnis yang menggunakan 200.000 Volt dipungut kurang lebih 33juta dana talangan yang harus dibayar.

Dengan dipungut biaya UJL, rekening tagihan listrik suatu bisnis semakin bengkak para pelaku bisnis harus mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan pasokan energi tenaga listrik dari perusahaan satu-satunya yang menyediakan energi listrik yaitu PLN. Tentunya para pelaku bisnis juga tidak mau rugi dalam mengembangkan bisnisnya, jalan untuk tetap menjaga kestabilan dan mengembangkan bisnisnya yaitu barang-barang pelaku bisnis yang dijualkan ke masyarakat otomatis harganya harus ikut naik agar memperoleh dana untuk menaggulangi tagihan listrik, biaya operasi bisnis dan margin dari bisnis yang dijalankan para pelaku bisnis itu sendiri. Dengan kata lain dampaknya tetap pada masyarakat akibat diberlakukan UJL.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan hasil wawancara dan studi dokumentasi yaitu dokumen-dokumen pendukung terkait yang di peroleh di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Yogyakarta. Hasil penelitian kemudian di deskripsikan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif terhadap seluruh data temuan lapangan sehingga dapat menggambarkan realitas dilapangan.

Pada proses wawancara, peneliti memperoleh tiga orang pejabat PLN sebagai narasumber penelitian. Narasumber tersebut antara lain yaitu bapak Kardiman Paulus, AM Humas, ibu Sukarniasih A.O Pengelolaan Pendapatan dan bapak Novi Hariyanto Kusumo staf divisi Pelayanan Pelanggan, pemilihan narasumber ditentukan dimana ketiga narasumber tersebut merupakan orang-orang yang mengetahui/ menjalankan program-program manajemen isu Uang Jaminan Langganan.

NO	Narasumber	Jabatan
1	Kardiman Paulus	AM. Humas. Asistan Analyist Manajemen Mutu. Divisi. Humas
2	Sukarniasih	AO. Pengelolaan Pendapatan. Asistan Officer Administrasi Pengelolaan Pendapatan. Divisi. Pelayanan Pelanggan
3	Novi Hariyanto Kusumo	Junior Analyst Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan. Divisi. Pelayanan Pelanggan

Tabel 3.1 : Narasumber Penelitian

1. Hasil Temuan

A. Jenis isu UJL

Uang Jaminan Langganan merupakan kebijakan dari pemerintah atas temuan Badan Pemeriksaan keuangan UJL diadakan kembali berdasarkan undang-undang tentang ketenaga listrikan pasal 30 Tahun 2009, undang-undang menteri ESDM sehingga jenis isu Uang Jaminan Langganan merupakan jenis isu fakta bahwasanya PLN mengalami kerugian akibat dihapusnya Uang Jaminan Langganan sehingga dibuatlah kebijakan penarikan kembali Uang Jaminan Langganan sehingga isu Uang Jaminan langganan Juga merupakan isu kebijakan.

“diberlakukan kembali UJL itu karena adanya temuan badan pemeriksaan keuangan (mendapati adanya kerugian yang dialami PLN mencapai triliunan rupiah akibat penghapusan UJL di akhir 2010), dari temuan tersebut direksi mengeluarkan SK untuk memberlakukan kembalinya UJL di per 1 juli 2013 & sosialisasinya bulan juni.” (Novi, wawancara 15 agustus 2014)

B. Siklus isu UJL

Sebelum isu berkembang ke tahap lebih lanjut pihak APJ Yogyakarta baik Pelayanan Pelanggan, Humas, dan Petugas Pencatat meter proaktif dalam penanganan isu seperti pada saat sebelum adanya isu yang mencuat terkait isu UJL APJ Yogyakarta telah melaksanakan pengalihan isu bahwasanya isu UJL merupakan kebijakan yang harus dijalankan atas rekomendasi Badan Pemeriksaan Keuangan (BPK). Dengan kunjungan ke pelanggan diatas 200kva lebih awal sebagai langkah proaktif dimana pelanggan diatas 200kva adalah pelanggan yang mendapat tagihan Uang Jaminan Langgan Lebih besar.

Kemudian adanya pengiriman surat sejak awal ke seluruh pelanggan pascabayar untuk menghindari penilaian pelanggan pascabayar terhadap PLN atas kebijakan yang dibuat, selain itu pihak Area Pelayanan Jaringan (APJ) Yogyakarta proaktif dalam artian surat yang disampaikan tidak serta-merta menjelaskan semua apa yang sedang terjadi, maka dari itu dalam menyelesaikan masalah UJL pihak APJ menjelaskan ke pelanggan pascabayar ketika pelanggan tidak mengerti akanada penjelasan lebih lanjut di APJ (konfirmatif).

Dalam aktivitas yang dilakukan APJ tidak ada media yang meliputi isu UJL, bukan hanya pada pihak manajemen yang proaktif kepada pelanggan tetapi pelanggan pascabayar area

Yogyakarta dinilai cukup cerdas ketika ada permasalahan mereka tidak ke media tetapi ke APJ untuk mendapatkan penjelasan. Sehingga isu UJL di area Yogyakarta tidak terlalu berkembang seperti beberapa APJ yang dibahas pada **BAB I**.

“Kalo UJL selama ini minin ya karna kita (APJ Jogjakarta) proaktif untuk ke pelanggan, iya jadi tetap diharapkan seandainya mereka ada sesuatu yang tidak tahu langsung ke APJ, kalo diluar dari APJ Jogja , saya tidak tahu persis ya, apa komunikasinya, apa informasinya yang tidak nyampe, sehingga mereka (pelanggan) melalui media, kalo di APJ jogja sepanjang yang saya ketahui tidak ada. Karna memang bukan tidak ada komunikasi atau tidak ada komplain atau tidak ada pertanyaan, tapi pertanyaannya tidak melalui media, .pertanyaannya langsung ke APJ jogja (PP&humas) seperti itu. Karna kan kalo disini (area Jogja) pelanggannya cukup cerdas ya. kan gak efektif kalo melalui surat kabar (media) nanti hanya jadi polemik, penjelasannya pun gak bisa efektif kalo bahasa surat itu sendiri dibatasi mungkin seperti itu. Kita memang membuka komunikasi seperti itu. Surat itu diberitahukan ke pelanggan dengan catatan kalo memang ada sesuatu yang ditanyakan kita akan menjelaskannya.” (Kardiman, 15 september 2014)

C. Manajemen isu PLN APJ Yogyakarta

Dalam manajemen isu UJL seluruh unit-unit induk PT. PLN Persero sudah disosialisasikan terlebih dahulu dari pusat untuk penanganan isu UJL. Sehingga kegiatan manajemen isu yang dijalankan sudah terstruktur dari pusat:

“Sebelum diberlakukan UJL kembali memang sudah ada sosialisasi terlebih dahulu dari pusat kita dikasih tahu dari pusat bagaimana . Jadi sudah ada koordinasi sebelumnya dengan pihak yang menangani pelanggan.”(Novi, wawancara 15 agustus 2014)

Prosedur penyampaian informasi terkait UJL pun terstruktur dari kantor pusat ke kantor distribusi dan dari kantor distribusi ke kantor area, Novi Haryo Kusumo menjelaskan dalam wawancara di bagian divisi Pelayanan Pelanggan bahwa:

“Prosedurnya itu sosialisasi dari pusat ke kantor distribusi dari kantor distribusi ke kantor area jadi sosialisasi kita dikasih tahu kasus UJL-nya dari pusat seperti apa supaya kita bisa menanggulangi komplain-komplain pelanggan, jadi kita dikasih tahu dasarnya, kalo kita tahu dasar alasan ditarik kembalinya UJL, biar kita bisa menangani pelanggan gitu mas.”(Novi, wawancara 15 agustus 2014)

Untuk penyampaian masalah UJL ke pelanggan memang sudah ada training dari pusat untuk menghindari komplain-komplain pelanggan:

“jadi waktunya cuman kurang lebih sebulan kita dari pusat sudah di breakdown pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan dan kita sudah siap untuk menjawab, gak ada persiapan khusus tapi kita sudah siap menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan.” (Novi, wawancara 15 agustus 2014)

1) Mengenai perencanaan program manajemen isu

Sebelum membuat rencana program memang sudah ada identifikasi dan analisis isu terlebih dahulu oleh pihak manajemen. Sehingga rencana penyampaian informasi UJL dibuatnya surat pemberitahuan tentang surat keputusannya sebagai solusi:

“instansi ini kan milik Negara dan kita itu ada auditnya dari internal yaitu PLN dan eksternal (BPK dan Delloite) jadi kita mengikuti temuan BPK dan dibuat surat putusan itu sebagai solusi.” (Novi, Wawancara 15 agustus 2014)

Dalam rencana penyebaran informasi terkait isu Uang Jaminan Langganan ke seluruh pelanggan pascabayar, manajemen APJ Yogyakarta membuat beberapa rencana program diantaranya, mengirim surat terkait adanya penarikan Uang Jaminan Langganan, untuk pelanggan dibawah 200kva sosialisasi/ dikunjungi langsung oleh petugas catter “pencatat meter” dengan memberikan surat terkait akan diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan, sedangkan untuk pelanggan diatas 200kva sosialisasi/dikunjungi langsung oleh Pelayanan Pelanggan dan Humas PLN APJ Yogyakarta:

“Setiap pelanggan pascabayar dikirim surat. Jadi kalo pelanggan kecil (pelanggan dibawah 200 KVA) melalui catter (petugas pencatat meter) di bawah 200 KVA sedangkan diatas 200 KVA pegawai (PP dan Humas) yang sosialisasi.” (Novi, Wawancara 15 agustus 2014)

APJ Yogyakarta menggunakan petugas catter dalam membantu penyebaran informasi Uang Jaminan Langganan ke pelanggan pascabayar dimana keterbatasan waktu dalam menyebarkan informasi keseluruhan pelanggan pascabayar, mengingat banyaknya pelanggan <200kva sehingga dinilai efektif jika menggunakan petugas catter karena mereka orang-orang yang bertemu langsung dengan pelanggan pascabayar (<200kva)

Selain kunjungan ke pelanggan-pelanggan pascabayar PLN APJ Yogyakarta juga mengadakan program talkshow terkait penyampaian isu Uang Jaminan Langganan di radio lokal sebagai cara PLN APJ Yogyakarta dalam menyampaikan isu Uang Jaminan Langganan ke seluruh stakeholders maupun publik PLN: *“Kita bekerja sama dengan*

media-media lokal, mereka juga ikut membantu dalam penyampaian diberlakukan UJL. yaitu melalui program talkshow dan melalui koran”(Kardiman, wawancara 22 agustus 2014)

2) Mengenai pelaksanaan program manajemen isu

APJ Yogyakarta melakukan kegiatan manajemen isu dengan menjelaskan kepada setiap pelanggan pascabayar bagaimana latar belakang diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan dan kapan pelaksanaan/ atau penarikan Uang Jaminan Langganan akan dilakukan. *“kita sampaikan berdasarkan hal-hal mendasar (temuan BPK) dari bagaimana diberlakukan kembali UJL sampai pelaksanaanya.”*(Kardiman. Wawancara 22 agustus 2013)

Dalam pelaksanaanya APJ Yogyakarta hanya sebagai *deliver* “jembatan” atas putusan yang dibuat dari pusat dan penyampaian informasi berdasarkan surat putusan direksi.

“Jadi program yang dijalankan seperti sosialisasi kunjungan ke pelanggan potensial (pelanggan >200kva/ pelanggan yang terkena lebih banyak di pungut biaya UJL), dan talkshow di radio-radio lokal jogja kita lakukan berdasarkan surat putusan direksi yang memberlakukan kembali UJL yang SK-nya terbit per 31 mei dan kita sosialisasinya di bulan juni 2013 kita ikut BPK sebagai solusi dalam penyampaian kasus UJL. Istilahnya kita hanya sebagai deliver dari pusat ke masyarakat gitu loh mas .”(Novi, wawancara 15 agustus 2014)

Dalam proses menyampaikan informasi Uang Jaminan Langganan ke pelanggan >200kva bukan hanya menjelaskan isi surat terkait diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan tetapi ada dialog antara pihak APJ dengan Pelanggan (komunikasi dua arah). Dimana mereka “Pelanggan >200kva“ dinilai lebih mengerti situasi diadakan kembali Uang Jaminan Langganan tersebut

“Kalo pada saat melakukan program kunjung ke pelanggan diatas 200kva itu disana kita melakukan komunikasi dengan pelanggan misalnya kita menjelaskan dasar nya bagaimana diberlakukan UJL kembali.. dan untuk pelanggan diatas 200 kva gak ada yang complain paling mereka hanya bilang kekecewaan mereka “kenapa baru dikasih tau sekarang” dan mereka nanya nominal UJL dan berapa kali diangsur UJL nya” karena mereka lebih mengerti situasinya.. dibanding dengan beberapa pelanggan dibawah 200kva yang dikasih surat pihak catter

kadang gak baca suratnya dulu akhirnya komplain.” (Novi, wawancara 10 september 2014)

Sedangkan untuk pelanggan dibawah (<200kva) misalnya golongan R “Rumah Tangga” kadang komplain terkait masalah Uang Jaminan Langganan karena tidak membaca surat yang diberikan petugas catter, sehingga belum paham tentang diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan, akhirnya ada beberapa golongan R yang komplain ke APJ.

“Reaksinya kan banyak mas, bermacam-macam, ada yang complain, ada yang gak bisa terima, ada yang bisa mengerti dengan kebijakan yang dibuat, yang complain kebanyakan dari golongan R (Rumah Tangga) kadang gak baca suratnya jadi gak tau bahwa itu kebijakan pemerintah, tapi gak banyak juga yang komplain mas.”(Novi, wawancara 15 agustus 2014)

Dalam pelaksanaan penyampaian informasi untuk menanggulangi komplain pelanggan APJ Yogyakarta Uang Jaminan Langganan diangsur 12 kali selama setahun. Sebagai bentuk antisipasi dalam menampung komplain.

“Penarikan UJL kan bisa diangsur mas, jadi antisipasi menampung complain, pelanggan pasti keberatan, jadi kita menampung komplain dengan mengatakan ke pelanggan diangsur selama ke rekening pelanggan dari januari-desember 2014 tetapi jika mau dibayar sekali juga bisa.”(Novi, wawancara 15 agustus 2014)

Pelaksanaan Program dimudahkan dengan surat putusan direksi pasal 24 yang diinformasikan APJ melalui koran, melalui talkshow, melalui persurat yang dikirim ke pelanggan pascabayar. Dalam pelaksanaannya ada beberapa orang yang komplain terkait masalah Uang Jaminan Langganan karena isi surat yang tidak menjelaskan dengan detail (bahasa surat terbatas) maka pelaksanaan manajemen isu bersifat konfirmasi dari pihak pelanggan apabila belum paham dengan isi surat akan dijelaskan oleh pihak APJ Yogyakarta.

“Tentu yang pertama kan mengenai surat keputusan itu dimudahkan melalui lembaran Negara, melalui koran, melalui talkshow, melalui persurat kepada pelanggan >200KVA, kemudian disurat itu bunyinya”misalkan ada sesuatu yang bagi mereka keberatan silahkan hubungi disini (APJ Jogja). Jadi dengan berjalannya waktu kita tidak mungkin terus disitu menjelaskan satu persatu detail ya. biasanya kita (humas) diajak PP misalnya pelanggan dikasih tahu “silahkan dalam dulu, nanti kalo ada sesuatu yang mungkin keberatan silahkan hubungi kami (PP/ Humas), Kalo komplain ada 1, 2 yang Komplain, jadi sifatnya kan

konfirmasi, penjelasan- penjelasan seperti itu diisi suratkan tidak menjelaskan secara detail permasalahannya.”(Kardiman. 15 september 2014)

Pelaksanaan program penyampaian isu dianggap penting untuk menghindari banyaknya komplain sebab kebijakan tersebut merupakan kebijakan pemerintah dan perusahaan hanya sebagai operator dalam penyampaian,

“Dibilang penting yak emang penting mas karena kalo kita gak kasih tau ke pelanggan ntar komplain jadi untuk menyampaikan UJL ini emang penting mas. kan kaya kemarin yang komplain itu karena mereka gak tau.. dan gak tau itu karena gak baca suratnya.. jadi penting untuk dikasih tau biar gak banyak yang komplain.” (Novi, wawancara 10 september 2014)

3) Mengenai pengevaluasian program manajemen isu

Program yang dijalankan antara lain pengiriman surat kepada seluruh pelanggan pascabayar yang dilakukan APJ Yogyakarta dimana untuk pelanggan dibawah 200 kva dilakukan oleh petugas catter (pencatat meter) karena dinilai paling efektif mengingat keterbatasan waktu dan banyaknya pelanggan dibawah 200kva. sedangkan untuk pelanggan diatas 200kva di lakukan pegawai APJ Yogyakarta (Divisi. Pelayanan Pelanggan dan divisi. Hukum), dan untuk Keterbukaan Informasi Perusahaan APJ juga bekerja sama dengan media-media lokal Yogyakarta dalam penyampaian masalah Uang Jaminan Langgan untuk seluruh publik.

“Karena dengan segitu banyaknya pelanggan dengan waktu yang terbilang singkat ya paling efektif menggunakan petugas catter itu untuk pelanggan kecil yang di bawah 200 kva dan untuk pelanggan besar di atas 200 kva langsung kunjungan dari Pelayannan pelanggan sama humas.”(Novi, Wawancara 15 agustus 2014)

Beberapa sarana pendukung untuk menyampaikan informasi tentang UJL kepada publik sudah dilakukan APJ Yogyakarta dalam aktivitasnya membuka Keterbukaan Informasi Perusahaan kepada publik sehingga beberapa media digunakan untuk mendukung APJ Yogyakarta dalam manajemen isu Uang Jaminan Langgan, diantaranya menggunakan media cetak (koran), media elektronik (radio). Dalam wawancara dengan Humas APJ Yogyakarta Bapak Kardiman paulus menjelaskan dengan banyaknya media itu menjadi bomerang buat PLN dalam artian banyaknya media yang bermunculan publik bebas dalam beropini yang mungkin dapat mendukung atau sebaliknya.

Kita tetap berupaya untuk menyampaikan informasi-informasi perusahaan ke publik. padahal kita sudah lakukan ,tapi dengan banyaknya media malah itu menjadi boomerang buat kita. (Kardiman, 22 Agustus 2014)

Reaksi pelanggan setelah program dijalankan pada pelanggan besar “>200kva” ada beberapa yang kecewa atas kebijakan tersebut dan beberapa golongan R “Rumah Tangga” komplain akibat surat yang belum dibaca. Tetapi ini kebijakan pemerintah dimana Perusahaan Listrik Negara berada dibawah naungan pemerintah serta Uang Jaminan Langganan merupakan tanggung jawab/ kewajiban bagi mereka “pelanggan pascabayar” maka mereka dapat menerima.

“Reaksinya saat ini bisa menerima... karena ini putusan pemerintah ya PLN hanya sebagai pemegang izin usaha yang menentukan pemerintah karena pemerintah yang memegang kuasa usaha (UU kelistrikan pasal 30 tahun 2009).” (Sukarniasih, Wawancara 29 september 2014)

D. Fungsi dan Peran PR dalam Manajemen Isu

1) Isu UJL adalah tugas dan kewenangan PP (Pelayanan Pelanggan)

Dalam masalah Uang Jaminan Langganan bagian Pelayanan Pelanggan yang mempunyai peran penuh atas manajemen isu Uang Jaminan Langganan karena yang mempunyai data terkait Uang Jaminan Langganan dan bagian yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

“Jadi humas hanya tau sekilas PP tau lebih dalamnya karena domainnya PP tapi kalo di APJ jogja iya humas ikut merencanakan, misalnya program talkshow itu tapi kalo kebijakan dan operasional itu sudah dari pusat, kita dari APJ yang deliver ke masyarakat gitu loh mas. jadi kebijaksanaan dari pusat, domain kita hanya mensosialisasi atau kita sebagai deliver gitu loh mas.” (Novi, 10 september 2014)

Hal senada disampaikan bapak Kardiman pada wawancara ke-2 di bagian Divisi Hukum dan Humas bahwa humas hanya sebagai penyampai informasi kepada pihak eksternal.

“Kalo secara struktural itu tugasnya div. Pelayanan Pelanggan ya.. kita (humas) hanya mungkin nanti diminta sosialisasi, kan kita tidak punya peran untuk itu. kita hanya ke media menyampaikan informasi kepada eksternal, diminta tolong untuk membantu mensosialisasikan nah itu kita juga ikut, karna yang punya data

detailnya kan div. Pelayanan Pelanggan.” (Kardiman, wawancara 15 september 2014)

Dalam pembagian tugas humas hanya ikut membantu divisi Pelayanan Pelanggan untuk beberapa kali kunjungan ke pelanggan potensial yakni pelanggan listrik pascabayar

Kadang justru hanya PP kalo kita (humas) personil nya terbatas. Kalo mereka dibagi tidak semua kita ikuti.. sebenarnya tanggung jawab PP. humas hanya sebagai media saja. Bisa saja tidak menggunakan media (humas) langsung PP ke pelanggan..(Kardiman, wawancara 15 september 2014)

2) Pelayanan Pelanggan dan Humas merupakan tim dalam penanganan isu UJL

Isu Uang Jaminan Langganan merupakan tugas dan kewenangan divisi Pelayanan Pelanggan (PP), tetapi dalam aktivitas kehumasan, humas APJ Yogyakarta melengkapi divisi Pelayanan Pelanggan dalam menyampaikan informasi/ isu Uang Jaminan Langganan, humas ikut andil dalam program-program yang direncanakan dan dijalankan bersama divisi Pelayanan Pelanggan (PP), dimana PP menilai humas merupakan aktivis yang kompeten dalam penyampaian informasi kepada publik.

“Jadi kita (PP) sama humas itu tim saling melengkapi gitu loh mas, jadi peran humas dalam penanganan kasus UJL kemarin dibidang penting ya emang penting mas.. karena humas secara psikologis lebih kompeten dalam penyampaian isu UJL ini mas. (Novi wawancara 15 agustus 2014)

Sebagai tim manajemen isu Uang Jaminan Langganan, Pelayanan Pelanggan dan Humas saling koordinasi untuk membuat konsep talkshow ke media mana saja, kapan dilakukan, pelanggan pascabayar mana saja yang dikunjungi, dan kapan dikunjungi, sebagai tujuan terstruktur jalannya program yang telah direncanakan.

“Jadi gini mas koordinasi tentunya ada kami PP sama humas kan tim..tapi memang isu UJL ini domainnya PP , humas hanya membantu saja.. pertama isu UJL ini kan memang kebijakan pemerintah ya.. dan kita di APJ hanya sebagai deliver dalam menindak lanjuti.. tentunya PP dan humas saling koordinasi seperti kapan kita mulai melaksanakan program.. ke pelanggan mana saja? Tapi secara penuh ini domainnya PP.. dan humas hanya membantu saja.” (Novi, wawancara 10 september 2014)

Untuk pembagian tugas dalam manajemen isu humas membantu bagian Pelayanan Pelanggan dalam menyiapkan materi talkshow Uang Jaminan Langganan di radio-radio lokal, juga sebagai moderator, dalam acara talkshow

“Kalo pembagian tugas disini saya tegaskan bahwa yang menangani masalah Uang Jaminan Langganan yaitu PP.. Humas hanya membantu jadi kalo dipersenkan PP 70% dan Humas 30% dalam penanganan kasus ini.. jadi ketika kita kunjungan ke pelanggan potensial 200kva disana kita bersama pelanggan duduk dan membicarakan terkait diberlakukan kembali UJL dan kami PP menjelaskan ke pelanggan terkait kasus UJL mengacu pada pasal 24 keputusan direksi porsinya humas hanya ikut membantu kami dalam menyampaikan ke publik eksternal.

Humasnya kalo pada saat talkshow..posisi humas sebagai pembuat materi taklshow dan juga sebagai moderator sedangkan PP pada saat talkshow sebagai narasumbernya karena yang punya data UJL PP dan ini (domainnya PP) tapi kadang-kadang humas juga ikut ambil bagian sebagai narasumber (saling mengisi).(Novi, wawancara 10 september 2014)

3) Humas berfungsi sebagai jembatan antara PLN dengan Publik Eksternal

Posisi humas sebagai sarana komunikasi eksternal. Melalui media humas sebagai perantara antara setiap divisi dengan media lokal ketika akan melakukan talkshow untuk masalah yang sedang menjadi topik publik. Humas menggandeng divisi yang menguasai masalah yang sedang menjadi topik publik kemudian membuat konsep bersama dan melakukan koordinasi dengan media untuk melakukan talkshow.

“Posisi humas sebagai sarana komunikasi eksternal/ tugas kita menyampaikan ketika diminta bantu.. ketika masalahnya UJL kita (humas) menggandeng PP membuat konsep untuk talkshow dimedia (radio lokal jogja).” (Kardiman, 15 september 2014)

Humas memudahkan bagian Pelayanan Pelanggan dalam menjalankan program-program manajemen isu Uang Jaminan Langganan, atau humas memudahkan arus komunikasi antara pihak manajemen dengan publik eksternal ini dijelaskan oleh Ibu Sukarniasih A.O pengelolaan pendapatan PLN APJ Yogyakarta bahwa:

“Koordinasi PP sama humas.. bentuk koordinasinya kita saling menginfomasikan, kita kan gak beda kantor masih dekat jadi koordinasinya

saling kasih tahu misalnya (susun jadwal buat talkshow : kapan dan diradio mana?) seperti itu.. kenapa kita mengajak humas karena mereka yang punya mobil misalnya kalo mau keluar dan mereka yang dekat dengan media. istilahnya mereka (Humas) itu sebagai jembatan yang memudahkan jalannya informasi. kalo berapa kali talkshow saya kurang tahu ada datanya kemarin kita (Humas dan PP) sama-sama dengan humas yang buat konsep talkshow. talkshow kita lakukan diradio lokal (Jogja Family FM, Star JogjaFM, Megaswara FM), kita (APJ Jogja) dengan media sudah berhubungan sejak dulu. Narasumber dalam talkshow UJL sama-sama (humas dan PP).”(Sukarniasih, wawancara 29 september 2014)

4) Humas berperan dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan/ Sosialisasi

Humas ikut andil dalam penyampaian masalah Uang Jaminan Langganan yang bekerja sama dengan bagian Pelayanan Pelanggan. dimana dalam manajemen isu Humas merupakan bagian dalam tim yang menyampaikan isu Uang Jaminan Langganan ke pelanggan pascabayar. Kardiman Paulus menjelaskan: *“Kalo dibilang humas penting dalam kasus UJL.. yak gimana emang humas diperlukan dalam menyampaikan informasi perusahaan ke publik”*(Kardiman, wawancara 15 agustus 2014)

Hal serupa disampaikan Novi Haryo Kusumo:

jadi kita (PP) sama humas itu tim saling melengkapi gitu loh mas, jadi peran humas dalam penanganan kasus UJL kemarin dibilang penting ya emang penting mas.. karena humas secara psikologis lebih kompeten dalam penyampaian isu UJL ini mas.” (Novi, wawancara 15 agustus 2014)

Novi Haryo Kusumo juga menjelaskan bahwa Peran humas APJ Yogyakarta dalam manajemen isu UJL antara lain:

“Humas membantu dalam mensosialisasikan UJL, kunjungan kepelanggan besar dan melakukan talkshow di media-media lokal terkait UJL. itu Kalo di APJ ya mas.. kalo di unit hanya PP karena di unit gak ada humas. Jadi dalam kasus UJL ini PP dan humas saling bekerja sama dalam menangani isu UJL ini kita adalah tim mas. Kalo perencanaan dan membuat kebijakan itu dari pusat kita dibagian APJ hanya sebagai deliver dan itu kita (PP dan Humas) lakukan melalui kayak kirim surat, sosialisasi, kunjungan pelanggan besar dan talkshow terkait kasus UJL diradio lokal jogja mas.” (Novi, wawancara 15 september 2014)

5) Humas Mengalihkan Isu UJL dengan Sosialisasi Produk Listrik Pintar

Humas mengalihkan “isu UJL” untuk mengajak pelanggan pascabayar hijrah ke Prabayar, dimana listrik Prabayar merupakan produk baru PLN yang tidak terkena UJL karena transaksinya diawal/ melakukan transaksi sebelum menggunakan listrik.

“Tentu dengan surat keputusan dari direksi yang itu akan disampaikan melalui surat untuk pelanggan kecil kita beritahu melalui via surat, Kalo pelanggan besar dalam hal ini pelanggan potensial kami langsung datangin “kunjungan” dan kita juga melakukan talkshow di radio dalam memberitahukan akan diadakan kembali UJL.

ada juga sosialisasi listrik Prabayar misalkan ada event-event di pedesaan istilah kita mengajak pelanggan pascabayar untuk hijrah ke Prabayar karena Prabayar tidak terkena UJL. Kita manfaatkan moment itu.”(Kardiman, wawancara 15 Agustus 2014)

2 Pembahasan

A. Isu UJL dan Perkembangannya di APJ Yogyakarta

UJL (Uang Jaminan Langgan) merupakan kebijakan dari pemerintah atas temuan Badan Pemeriksaan Keuangan sehingga isu tersebut merupakan jenis isu kebijakan, yaitu isu dimana meliputi pertikaian atas tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu, diadakan Uang Jaminan Langgan kembali yang disebut Badan Pemeriksaan Keuangan bahwa PLN menghadapi kerugian triliunan akibat tidak diadakan Uang Jaminan Langgan menjadikan isu diberlakukan kembali Uang Jaminan Langgan juga sebagai isu fakta, yaitu jenis isu yang tidak perlu di pertentangkan karena Uang Jaminan Langgan memang harus diadakan kepada pelanggan pascabayar, dimana Uang Jaminan Langgan sebagai pengkover atas pemakaian listrik diawal sebelum melakukan transaksi dengan PLN.

Pelanggan pascabayar mempunyai tanggung jawab/kewajiban atas Uang Jaminan Langgan karena uang tersebut sebagai jaminan ketika adanya penunggakan pembayaran tenaga listrik oleh pelanggan pascabayar. Uang Jaminan Langgan diadakan sebagai maksud untuk mengantisipasi biaya operasional perusahaan dalam artian ketika pelanggan “pascabayar” menunggak pembayaran tagihan listrik, perusahaan tidak memiliki biaya cadangan untuk mengkover dana operasional saat memproduksi

energi tenaga listrik. Sehingga dengan begitu perusahaan menggunakan biaya dari tempat lain “peminjaman di Bank” untuk operasional dan menjadi piutang negara.

Isu Uang Jaminan Langganan juga dapat dikatakan sebagai isu nilai apabila publik tidak tahu/ tidak diinformasikan tentang latar belakang diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan. Dalam artian (1) publik akan menilai perusahaan tidak konsisten dengan keputusan yang dibuat setelah penghapusan Uang Jaminan Langganan kemudian diadakan lagi Uang Jaminan Langganan tersebut, (2) publik tidak tahu bahwa Uang Jaminan Langganan merupakan kebijakan dari pemerintah atas rekomendasi dari Badan Pemeriksaan Keuangan yang harus dilaksanakan. Sehingga publik akan menilai PLN yang membuat kebijakan UJL untuk kepentingan perusahaan.

Isu Uang Jaminan Langganan di area Yogyakarta dapat dikatakan tidak sebagai jenis Isu nilai, karena jenis isu nilai yaitu jenis isu yang meliputi penilaian apakah sesuatu itu baik atau buruk, etis atau tidak etis, benar atau salah, dan sebagainya. karena perkembangan isu UJL di area Jogjakarta yang tidak begitu berkembang. Sebuah isu dapat dikatakan berkembang apabila ada peliputan media dan menjadi sorotan publik.

Dapat dikatan pelanggan telah mengerti bahwa isu Uang Jaminan Langganan merupakan isu fakta yang tidak perlu di pertentangkan bahwasanya PLN mengalami kerugian sehingga dibuat kebijakan diadakan Uang Jaminan Langganan kembali sebagai maksud untuk mendukung perusahaan dalam memproduksi energi listrik lebih baik. Kemudian Penilaiannya mungkin ada setelah adanya penyampaian informasi Uang Jaminan Langganan oleh pihak manajemen kepada publik tetapi bukan untuk PLN, penilaiannya mungkin pada pemerintah sebagai regulator atas kebijakan tersebut dibuat. Penilaian terhadap PLN APJ Yogyakarta dialihkan kepada pemerintah sebab PLN hanya sebagai operator dalam kebijakan yang dibuat pemerintah mengingat PLN (Perusahan listrik Negara) merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang hanya memegang izin usaha dan pemerintah lah yang mempunyai kuasa usaha.

Prayudi dalam bukunya Manajemen Isu menjelaskan bahwa isu sebenarnya berkembang dari tahap satu ke tahap berikutnya apabila adanya pengabaian dari manajemen terhadap isu potensial, sebagai contoh terbentuknya isu akibat sebuah

perubahan/kebijakan atau peristiwa yang dilakukan manajemen, kemudian adanya persepsi publik terhadap perubahan/kebijakan atau peristiwa tersebut muncul lah isu yang mulanya tidak dianggap penting oleh pihak manajemen organisasi, Isu tersebut dapat berkembang ketahap selanjutnya ketika individu-individu/ kelompok-kelompok tertentu yang menyadari akan isu potensial tersebut dan mulai mengangkat isu ke permukaan, media sebagai alat untuk menginformasikan akan meliputi isu tersebut, akhirnya isu semakin meluas dan menjadi isu publik yang dapat memicu terjadinya krisis pada organisasi/ perusahaan bersangkutan. (Prayudi, 2008:76).

Isu Uang Jaminan Langganan dianggap penting dalam penyampaian nya mengingat isu Uang Jaminan Langganan adalah kebijakan yang harus diberitahukan bukan hanya pada pelanggan pascabayar melainkan seluruh publik PLN. Upaya yang dilakukan APJ Yogyakarta dalam menginformasikan kebijakan tersebut terbilang singkat dimana surat putusan direksi per 31 mei 2013 dan di berlakukan pada Juli 2013 sehingga hanya sebulan waktu yang dimiliki untuk menyampaikan isu tersebut. Penyampaian informasi menjadi penting dimana PLN menilai ketika publik tidak tahu tentang kebijakan yang dibuat maka akan terjadi komplain kedepannya. Sehingga keterbukaan informasi perusahaan kepada publik menjadi penting.

Untuk PLN APJ Yogyakarta perkembangan isu diberlakukan Uang Jaminan Langganan tidak terlalu berkembang dimana pihak manajemen dapat dikatakan sudah menghentikan isu sejak awal “pada tahap origin”, sudah menginformasikan kebijakan diberlakukan Uang Jaminan Langganan kepada pelanggan, jadi Sebelum isu berkembang ke tahap lebih lanjut pihak APJ Yogyakarta proaktif dalam penanganan isu sehingga tidak ada media yang meliputi isu Uang Jaminan Langganan, bukan hanya pada pihak manajemen yang proaktif kepada pelanggan tetapi PLN menilai pelanggan pascabayar area Yogyakarta cukup cerdas dalam melihat permasalahan baik Uang Jaminan Langganan maupun masalah lainya dalam artian ketika ada permasalahan mereka “pelanggan” tidak ke media tetapi ke APJ untuk mendapatkan penjelasan. Sehingga tidak adanya peliputan media terkait isu Uang Jaminan Langganan di area Yogyakarta maka dari itu isu Uang Jaminan Langganan tidak terlalu berkembang seperti beberapa APJ lainnya yang dibahas pada **BAB I**

Siklus Isu Uang Jaminan Langgan untuk area Yogyakarta hanya sampai pada tahap awal isu muncul yaitu tahap origin. Penghentian dengan menyampaikan informasi diberlakukan Uang Jaminan Langgan atas rekomendasi Badan Pemeriksaan Keuangan “bahwa PLN hanya sebagai operator atas kebijakan yang diregulasi pemerintah karena PLN hanya sebagai pemegang izin usaha dan pemerintah lah yang memiliki kuasa atas usaha” adanya pengalihan isu nilai terhadap PLN kepada pemerintah dan adanya perubahan isu nilai menjadi isu fakta “bahwasanya PLN mengalami kerugian atas penghapusan Uang Jaminan Langgan pada tahun 2011 berdasarkan pengauditan oleh Badan Pemeriksaan Keuangan”.

Secara spesifik ada empat tahapan model siklus isu dari Hainsworth dan Meng:

1. **Tahap origin**, (isu potensial yang belum berkembang dan belum disadari publik)
Tahap origin dalam isu Uang Jaminan Langgan yaitu diberlakukan kembali Uang Jaminan Langgan setelah adanya penghapusan ditahun 2011 dimana menjadi penilaian publik atas kebijakan yang dibuat, publik menilai atas dasar apa Uang Jaminan Langgan diadakan lagi sebelum disadari publik akan isu Uang Jaminan Langgan pihak APJ Yogyakarta lebih awal “proaktif” dalam pengalihan isu Uang Jaminan Langgan bahwasanya isu Uang Jaminan Langgan atas rekomendasi Badan Pemeriksaan Keuangan
2. **Tahap mediasi dan amplikasi**, (isu muncul atas peran media dan menjadi isu publik)

Tahap mediasi dalam isu Uang Jaminan Langgan yaitu adanya media yang ikut terlibat untuk mengangkat isu ke ranah publik, dalam artian isu di publikasikan melalui media massa seperti contoh pada PLN Area Pelayanan Jaringan Sumatera yang mem-*blow-up* keluhan pelanggan pascabayar >200kva atas penarikan Uang Jaminan Langgan yang besar melalui media *online*. Di APJ Yogyakarta Isu Uang Jaminan Langgan tidak sampai ke tahap mediasi. Dimana pihak manajemen mengelolah isu sejak awal yaitu penyampaian akan diberlakukan kembali Uang Jaminan Langgan Isu lebih awal kepada pelanggan pascabayar sebagai publik yang terkena dampak dari kebijakan tersebut. Isu dikatakan sampai

pada tahap ini apabila ada media yang berperan dalam perkembangan isu. Untuk daerah Yogyakarta bahkan tidak ada pemberitaan terkait keluhan Uang Jaminan Langganan.

3. **Tahap organisasi**, (isu berkembang dan mulai menyita perhatian manajemen maupun publik “krisis”)

Tahap organisasi dalam isu Uang Jaminan Langganan, suatu isu dapat dikatakan berkembang apabila ada peliputan melalui media dan publik yang semakin gempar terhadap isu. Untuk APJ Yogyakarta isu Uang Jaminan Langganan tidak sampai pada pemberitaan media tetapi menjadi perhatian pihak APJ Yogyakarta dalam penanganan isu sejak awal untuk menghindari perkembangan isu potensial. Pihak manajemen Area Pelayanan dan Jaringan (APJ) Yogyakarta menganggap penting dalam menginformasikan kepada publiknya lebih awal untuk menghindari kesalah-pahaman kedepannya.

4. **Tahap resolusi**. (tahap meredakan isu/ tahap mencari solusi menyelesaikan konflik)

dalam isu Uang Jaminan Langganan tidak sampai pada tahap resolusi. Adanya aktivitas meredakan isu jika isu tersebut memang berkembang *current*. Seperti yang dibahas pada sebelum-sebelumnya bahwa isu Uang Jaminan Langganan merupakan isu kebijakan atas rekomendasi Badan Pemeriksaan Keuangan yang merekomendasikan PLN untuk kembali mengadakan Uang Jaminan Langganan setelah pengauditan Badan Pemeriksaan Keuangan menemukan kerugian yang dialami PLN sekitar 5 triliun. Akan tetapi, isu Uang Jaminan Langganan menjadi tahap resolusi dalam menyelesaikan kekecewaan pelanggan pascabayar yaitu dengan di berikannya keringanan dalam pembayaran Uang Jaminan Langganan yaitu diangsur 12 kali selama setahun.

B. Proses Manajemen Isu

Dalam manajemen isu Uang Jaminan Langganan seluruh unit-unit induk PT. PLN Persero sudah ada sosialisasi terlebih dahulu dari pusat untuk penanganan isu Uang Jaminan Langganan. Prosedurnya dari pusat ke kantor distribusi dan dari kantor distribusi ke kantor area. Jadi adanya koordinasi terlebih dahulu dengan pihak yang menangani pelanggan “bagian Pelayanan Pelanggan” terkait penanganan isu Uang Jaminan Langganan Sehingga kegiatan manajemen isu yang dijalankan sudah terstruktur dari pusat dan APJ Yogyakarta hanya sebagai *deliver* ke pelanggan pascabayar dan publik eksternal PLN dalam menyampaikan kebijakan yang sudah ditentukan dari pusat.

Dengan pemberitahuan dari pusat terkait akan diadakan lagi Uang Jaminan Langganan yang diputuskan melalui surat putusan direksi per 31 mei 2013 dan diisi surat putusan tersebut Uang Jaminan Langganan akan diberlakukan per 1 juli 2013 maka dalam proses penyampaian isu Uang Jaminan Langganan ke publik hanya sebulan yaitu pada bulan juni 2013. Dengan waktu yang terbilang singkat PLN APJ Yogyakarta merencanakan program dalam mengelola isu Uang Jaminan Langganan tersebut dengan cepat untuk menghindari isu yang lebih besar, mengingat jika pesan tidak disampaikan/ tidak tersampaikan ke publik dengan cepat atau publik mengetahui dari pihak lain yang belum tentu isi pesan tersebut sesuai dengan apa yang ingin disampaikan pihak manajemen atau sebaliknya menjerumuskan pihak manajemen maka yang terjadi adalah konflik antara organisasi dengan publiknya. Maka dari itu proses penyampaian isu Uang Jaminan Langganan yang dilakukan APJ Yogyakarta lebih cepat untuk menghindari keluhan publik “pelanggan pascabayar” yang sebelumnya tidak tahu tentang Uang Jaminan Langganan.

1) Analisis proses manajemen isu UJL yang dilakukan PLN APJ Yogyakarta

Ada beberapa langkah dalam proses manajemen isu diantaranya identifikasi isu, analisis isu, pilihan strategi perubahan isu, pemrograman aksi isu, dan evaluasi hasil. Dalam Prayudi (2008).

a. Identifikasi dan analisis isu

Identifikasi isu menjadi langkah pertama dalam proses manajemen isu dimana tim manajemen isu perlu mengembangkan prosedur dalam mengidentifikasi isu dan membuat skala prioritas. Untuk mengambil tindakan yang tepat dalam pembuatan rencana program kedepan terkait pengelolaan isu; dan Analisis isu yaitu tahap setelah identifikasi isu tujuannya adalah untuk menentukan asal isu yang seringkali sulit karena isu tidak muncul dari satu sumber saja.

Sebelum membuat rencana program aksi isu, sudah ada identifikasi dan analisis isu terlebih dahulu oleh pihak manajemen berdasarkan prosedur penyampaian isu Uang Jaminan Langganan dari pusat yaitu Uang Jaminan Langganan merupakan rekomendasi dari Badan Pemeriksaan Keuangan kepada PLN sehingga isu tersebut menjadikan Isu Uang Jaminan Langganan sebagai isu fakta atau isu yang tidak perlu di pertentangkan karena Uang Jaminan Langganan merupakan sebuah kebijakan yang harus dijalankan. kemudian dengan adanya Uang Jaminan Langganan siapa yang dikenakan dan paling berpotensi dalam berkembangnya isu Uang Jaminan Langganan, sehingga dalam skala prioritas PLN membagi dua kelompok pelanggan pascabayar yaitu pelanggan pascabayar dibawah 200kva (pelanggan yang tidak terlalu signifikan terkena Uang Jaminan Langganan besar) dan pelanggan pascabayar diatas 200kva (pelanggan yang berpotensi terkena Uang Jaminan Langganan besar).

b. Pilihan strategi perubahan isu

Pilihan diantara beberapa alternatif yang bisa menjadi kebijakan organisasi atas isu yang muncul dilakukan. Keputusannya bisa apakah organisasi menyerang pihak yang melontarkan isu, melalui media apa dan kapan sebaiknya dilakukan.

Jelas isu Uang Jaminan Langganan bukan kebijakan PLN melainkan hanya sebagai operator atas kebijakan pemerintah. Sehingga rencana penyampaian informasi diadakan kembali Uang Jaminan Langganan dibuatnya surat pemberitahuan tentang surat keputusan direksi berdasarkan undang-undang terkait sebagai solusi ke seluruh pelanggan pascabayar dan publik eksternal dalam artian ketika publik tidak tahu Uang Jaminan Langganan adalah rekomendasi dari Badan Pemeriksaan

Keuangan yang terjadi adalah publik akan menilai PLN lah yang membuat kebijakan dan sebagaimana diketahui bahwa Uang Jaminan Langganan merupakan kebijakan yang pernah dihapus kemudian diadakan lagi dan menjadi sebuah wacana negatif dimata publik apabila tidak disampaikan isu tersebut. Dapat diartikan strategi perubahan isu Uang Jaminan Langganan yaitu dari isu nilai “publik menganggap PLN lah yang membuat kebijakan demi kepentingannya” menjadi isu fakta “bahwasanya PLN mengalami kerugian triliunan berdasarkan pengauditan yang dilakukan Badan Pemeriksaan Keuangan.

Oleh sebab itu dalam perencanaan penyebaran informasi terkait isu Uang Jaminan Langganan ke seluruh pelanggan pascabayar, manajemen APJ Yogyakarta membuat beberapa rencana program diantaranya, mengirim surat terkait adanya penarikan Uang Jaminan Langganan, untuk pelanggan dibawah 200kva sosialisasi/ dikunjungi langsung oleh petugas catter (pencatat meter) dengan memberikan surat terkait akan diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan. Sedangkan untuk pelanggan diatas 200kva sosialisasi/ dikunjungi langsung oleh bagian Pelayanan Pelanggan dan Humas PLN APJ Yogyakarta. Salain itu rencana program lainnya adalah melakukan talkshow di radio-radio lokal Yogyakarta sebagai salah satu cara PLN dalam menyampaikan isu Uang Jaminan Langganan ke seluruh stakeholder maupun publik PLN.

c. Program aksi isu

Tahap dimana membutuhkan koordinasi sumber-sumber untuk menyediakan dukungan maksimal agar tujuan dan target dapat tercapai.

Pihak manajemen APJ Yogyakarta menggunakan sarana-prasarana pendukung seperti petugas catter (pencatat meter) dalam membantu penyebaran informasi Uang Jaminan Langganan ke pelanggan pascabayar dimana keterbatasan waktu dalam menyebarkan informasi keseluruhan pelanggan pascabayar yaitu waktu dalam proses penyampaian isu Uang Jaminan Langganan hanya sebulan, mengingat banyaknya pelanggan dibawah 200kva sehingga dianggap efektif jika menggunakan petugas catter karena mereka “petugas catter” orang-orang yang bertemu langsung dengan pelanggan pascabayar dibawah 200kva.

Kemudian untuk pelanggan diatas 200kva sosialisasi atau pemberitahuan tentang adanya Uang Jaminan Langganan dilakukan oleh divisi Pelayanan Pelanggan dimana Uang Jaminan Langganan merupakan tugas dan kewenangan bagian Pelayanan Pelanggan. Sebagai divisi yang berperan penuh dalam menangani isu Uang Jaminan Langganan divisi Pelayanan Pelanggan meminta bantu Humas APJ Yogyakarta untuk ikut andil dalam penyampaian informasi terkait akan diadakan Uang Jaminan Langganan per 1 juli 2013 berdasarkan surat putusan direksi. Dimana sudah menjadi aktivitas humas PLN dalam menginformasikan atau mensosialisasikan informasi perusahaan ke seluruh publik PLN maka dari itu humas dijadikan bagian dalam tim manajemen isu Uang Jaminan Langganan untuk membantu Pelayanan Pelanggan dalam pelaksanaan aksi isu ke publik melalui talkshow dan penyebaran informasi melalui *release* yang dimuat media cetak lokal Yogyakarta.

. Untuk pelanggan diatas 200kva dikunjungi langsung oleh Pelayanan Pelanggan dan humas. Dalam proses kunjungan ke pelanggan diatas 200kva proses aksi isu yang terjadi yaitu divisi Pelayanan Pelanggan menjelaskan kepada setiap pelanggan diatas 200kva tentang latar belakang diadakan kembali Uang Jaminan Langganan berdasarkan surat putusan direksi, komunikasi yang terjadi antara pihak manajemen dan pihak pelanggan bukan hanya menyampaikan isi surat tapi adanya dialog antara kedua belah pihak (komunikasi dua arah) dan posisi humas dalam kunjungan pelanggan diatas 200kva yaitu ikut andil dalam menyampaikan juga sebagai perantara antara kedua belah pihak “menyelaraskan komunikasi yang terjalin antara kedua belah pihak “Pelayanan Pelanggan dan pelanggan listrik pascabayar”.

Selain kunjungan ke pelanggan-pelanggan pascabayar PLN APJ Yogyakarta juga membuat konsep terkait penyampaian isu Uang Jaminan Langganan seperti talkshow di radio lokal sebagai cara PLN area Yogyakarta dalam membuka informasi perusahaan ke seluruh publik PLN adanya hubungan baik yang terjalin antara PLN dengan media-media lokal Yogyakarta membantu PLN dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan. Pelaksanaannya pun tim manajemen isu melakukan koordinasi dengan media lokal untuk menginformasikan Uang Jaminan Langganan kepada

publik. Ada beberapa media lokal sebagai sarana pendukung yang ikut membantu dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan (Jogjafamily FM, Megaswara FM, Star Jogja FM, dan lain-lain) dimana radio-radio dan hampir seluruh media cetak di Yogyakarta telah menjalin hubungan baik dengan PLN sejak dulu.

Dalam proses menyampaikan informasi Uang Jaminan Langganan ke pelanggan diatas 200kva bukan hanya menjelaskan isi surat terkait diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan tetapi ada dialog terkait kesenjangan yang dihadapi PLN dengan publiknya “pelanggan pascabayar >200kva” antara pihak APJ dengan Pelanggan (*two ways communication*). Dimana mereka (Pelanggan >200kva dinilai lebih mengerti situasi diadakan kembali Uang Jaminan Langganan tersebut dibandingkan pelanggan <200kva. Dalam artian pelanggan yang terkena Uang Jaminan Langganan lebih besar adalah mereka “pelanggan >200kva” dan mereka paham bahwa uang tersebut adalah uang mereka dan hanya dijadikan sebagai uang jaminan atas pemakaian listrik dan akan dikembalikan ketika sudah tidak ada kontrak antara mereka “pelanggan pascabayar” dengan PLN. Sedangkan untuk pelanggan dibawah (<200kva) misalnya golongan R (Rumah Tangga) kadang komplain terkait masalah Uang Jaminan Langganan karena tidak membaca surat yang diberikan petugas catter, sehingga belum paham tentang diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan, akhirnya ada beberapa golongan R (Rumah Tangga) yang komplain ke APJ Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan penyampaian informasi untuk menanggulangi komplain pelanggan APJ Yogyakarta mengikuti prosedur yang sudah terstruktur dari pusat bahwa Uang Jaminan Langganan dapat diangsur 12 kali selama setahun sebagai resolusi atas kebijakan diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan dengan maksud untuk tidak memberatkan pelanggan pascabayar dengan begitu dapat meringankan tentunya pelanggan diatas 200 kva yang terkena puluhan-ratusan juta.

d. Evaluasi program

Evaluasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses manajemen isu karena memberi kesimpulan mengenai keberhasilan program aksi isu yang dijalankan dan faktor-faktor yang mempengaruhi berhasil tidaknya sebuah program yang dijalankan

Beberapa sarana pendukung untuk menyampaikan informasi tentang Uang Jaminan Langganan kepada publik sudah dilakukan APJ Yogyakarta antara lain petugas catter, humas, dan media eksternal dalam aktivitasnya menyampaikan isu Uang Jaminan Langganan sehingga beberapa media digunakan untuk mendukung APJ Yogyakarta dalam manajemen isu Uang Jaminan Langganan, diantaranya menggunakan media cetak (koran), media elektronik (radio).

Reaksi pelanggan setelah program dijalankan pada pelanggan besar (>200kva) ada beberapa yang kecewa atas kebijakan tersebut dan beberapa golongan R komplain akibat surat yang belum tersampaikan atau belum dibaca. Karena Uang Jaminan Langganan merupakan kebijakan pemerintah dimana Perusahaan Listrik Negara berada dibawah naungan pemerintah serta Uang Jaminan Langganan merupakan tanggung jawab/ kewajiban bagi mereka “pelanggan pascabayar” maka mereka dapat menerima. Program-program yang dijalankan sebagai media penyampai informasi dari kebijakan tersebut.

Pelaksanaan Program dimudahkan dengan surat putusan pemerintah direksi pasal 24 yang diinformasikan APJ Yogyakarta dengan bantuan media lokal Yogyakarta yaitu melalui *release* mengenai diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan di koran dan melalui talkshow, kemudian melalui persurat yang dikirim ke pelanggan pascabayar. Dalam pelaksanaannya ada beberapa orang yang komplain terkait masalah Uang Jaminan Langganan karena isi surat yang tidak menjelaskan dengan detail “bahasa surat terbatas” maka pelaksanaan manajemen isu bersifat konfirmasi dari pihak pelanggan apabila belum paham dengan isi surat Akan dijelaskan oleh pihak APJ Yogyakarta.

PLN APJ Yogyakarta Fokus pada penyampaian Isu Uang Jaminan Langganan kepada pelanggan listrik pascabayar Yogyakarta Artinya program yang dijalankan

tidak ada ukurannya karena isu Uang Jaminan Langganan hanya untuk disampaikan ke publik “Pelanggan listrik Pascabayar” dan tingkat keberhasilan pelanggan yang datang dari pelanggan pascabayar dibawah 200kva tidak dapat diukur karena apakah publik menerima pesan isu Uang Jaminan Langganan atau tidak, ataukah publik belum tahu tentang isu “Uang Jaminan Langganan” sampai sekarang, atau mungkin publik-publik PLN APJ Yogyakarta masuk dalam kategori publik ***uncommitted public*** yang tidak peduli atas kebijakan Uang Jaminan Langganan dengan tipe publik ***Apathetic publics*** yang tidak memperhatikan isu kebijakan Uang Jaminan Langganan karena tidak adanya riset yang dilakukan pihak manajemen terkait keberhasilan penyampaian isu ke seluruh publik PLN APJ Yogyakarta.

2) Klasifikasi Publik PLN APJ Yogyakarta

- a. Publik Internal dan eksternal PLN :** Publik internal PLN APJ Yogyakarta antara lain: Petinggi PLN (dewan Direksi), Manajer Area Yogyakarta, Asistan Manajer, Supervisor, Pegawai PLN, Keluarga Pegawai PLN. Publik Eksternal PLN APJ Yogyakarta antara lain: media, pemerintah, pelanggan listrik Yogyakarta,
- b. Publik primer, Publik sekunder, dan Publik marginal PLN APJ Yogyakarta:** Publik primer yaitu pelanggan listrik yogyakarta, media. pemerintah, Publik sekunder yaitu pemegang saham. Publik marginal yaitu masyarakat awam Yogyakarta.
- c. Publik tradisional dan Publik masa depan:** Pegawai PLN dan pelanggan listrik Yogyakarta adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar yogyakarta, pelanggan listrik dengan daya strum >200kva, dosen, dan pejabat pemerintah adalah publik masa depan
- d. Proponent, opponent, and uncommitted:** publik *opponent* yaitu pelanggan listrik, publik *proponent* yaitu pemerintah, dan publik *uncommitted* publik internal PLN dan masyarakat awam.

3) Memahami publik PLN APJ Yogyakarta dalam konteks Isu UJL

- a. **Publik laten** dalam isu Uang Jaminan Langganan yaitu masyarakat Yogyakarta, dimana masyarakat merupakan publik atau sekelompok orang yang dapat dikatakan mendapat masalah atas kebijakan diberlakukan Uang Jaminan Langganan sebab jika pelanggan pascabayar >200kva yang diantaranya yaitu perusahaan yang menyediakan barang dan jasa untuk pelanggannya kemungkinan mereka akan menaikkan harga jual barang/jasa kepada masyarakat dengan alasan harga listrik naik, harga BBM naik, dan sebagainya sehingga dapat dikatakan diberlakukan Uang Jaminan Langganan bukan hanya pelanggan pascabayar tetapi masyarakat juga terkena dampak atas kebijakan Uang Jaminan Langganan.
- b. **Publik Sadar** adalah pelanggan listrik pascabayar, adanya kebijakan Uang Jaminan Langganan diperuntukkan kepada pelanggan pascabayar dan sadar akan kebijakan tersebut. Mereka “pelanggan pascabayar” APJ Yogyakarta tidak ada keluhan dan mereka “pelanggan Pascabayar” menerima kebijakan tersebut dengan adanya keringanan yang diberikan PLN ke pelanggan pascabayar yaitu tagihan Uang Jaminan Langganan dapat diangsur 12 kali selama setahun.
- c. **Publik aktif** tidak ada publik laten yang aktif dalam isu kebijakan Uang Jaminan Langganan di Yogyakarta, ada beberapa pelanggan listrik <200kva yaitu ada beberapa pelanggan <200kva yang Komplain ke APJ terkait Uang Jaminan Langganan karena tidak tahu menahu atas kebijakan Uang Jaminan Langganan. Dan publik aktif yang peduli, misal: opinion leader Yogyakarta, Blogger, Netizen, dan sebagainya

4) Analisis manajemen isu yang dilakukan Humas PLN APJ Yogyakarta

Ada tujuh tahapan menurut James E. Grunig dan Fedd rapper, dalam Kasali (1994) mengemukakan model *strategic management* dalam kegiatan PR (untuk menggambarkan dua peran PR dalam *strategic management* secara menyeluruh dan dalam kegiatan PR itu sendiri) dimana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni:

1. Tahap *stakeholders*: Sebuah organisasi/ perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholder*-nya atau sebaliknya. PR harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan *stakeholders* ini membantu organisasi untuk tetap stabil.

Stakeholder PLN diantaranya yaitu stakeholder internal dan stakeholder eksternal. Stakeholders internal antara lain: pemegang saham, dewan direksi PT PLN. (Persero), Pegawai PLN Area Yogyakarta, Keluarga Pegawai PLN APJ Yogyakarta sedangkan Stakeholder eksternal Antara lain: Pelanggan listrik pascabayar/prabayar, Pemasok, Bank, Komunitas, Pemerintah, Kelompok pemerhati, Media massa.

Pada tahap peran humas APJ ikut andil dalam pendekatan kepada beberapa stakeholders, stakeholders merupakan individu individu yang tergabung dalam suatu kelompok yang mempengaruhi tindakan, keputusan, kebijakan, praktik serta tujuan organisasi stakeholders dalam masalah Uang Jaminan Langgan sendiri tentunya pelanggan pascabayar, dan walaupun dalam masalah Uang Jaminan Langgan merupakan tugas dari divisi Pelayanan Pelanggan, dimana sebagai penghubung antara perusahaan dengan stakeholders perusahaan serta penyedia layanan informasi perusahaan kepada publiknya, humas ikut divisi Pelayanan Pelanggan untuk kunjungan ke pelanggan pascabayar>200kva, pendekatan dengan media dengan maksud untuk membantu PLN dalam penyebaran informasi Uang Jaminan Langgan.

2. Tahap publik: Publik terbentuk ketika organisasi/ perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig dan Hunt, yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi (konsekuensi) terhadap mereka. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu.

Untuk tahap ini humas menyediakan layanan komunikasi/ materi komunikasi terkait masalah Uang Jaminan Langganan yaitu ketika publik tidak paham dengan diadakan kembalinya Uang Jaminan Langganan dapat penjelasan langsung dari humas untuk menjelaskan ke publik bahwasanya isu Uang Jaminan Langganan diadakan atas rekomendasi Badan Pemeriksaan Keuangan yang mendapati kerugian yang dialami PLN disaat adanya penghapusan Uang Jaminan Langganan dengan bekerja sama dengan media lokal, dengan adanya kerja sama dengan media humas sebagai komunikator perusahaan berharap menyampaikan pesan terkait diadakan kembali Uang Jaminan Langganan tepat sasaran ke publik tujuannya daripada kegiatan ini untuk mengelola isu Uang Jaminan Langganan dari persepsi publik yang berpotensi menjadi isu negatif bagi PLN.

3. Tahap isu: Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan “isu”. Mulanya pokok persoalan demikian luas dan mempunyai banyak pokok, tetapi kemudian akan terjadi kristalisasi sehingga pokoknya menjadi lebih jelas karena pihak-pihak yang terkait saling melakukan diskusi.

Isu Uang Jaminan Langganan untuk area Yogyakarta kurang berkembang, dapat dikatakan karena adanya kegiatan penyampaian isu/ pengalihan isu sejak awal PLN APJ Yogyakarta melakukan kunjungan ke pelanggan pascabayar diatas 200kva untuk diskusi pendek (berdialog) terkait isu Uang Jaminan Langganan, atau mungkin kategori publik PLN APJ Yogyakarta dalam konteks isu Uang Jaminan Langganan yaitu publik *uncommitted* dengan tipe publik *Apethetic*. pada tahap isu humas APJ Yogyakarta berperan sebagai mediator antara divisi Pelayanan Pelanggan dengan pelanggan listrik pascabayar diatas 200kva. Humas ikut andil pada tahap ini terkait alasan diadakan kembali Uang Jaminan Langganan.

4. PR perlu mengembangkan *objective* formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.

Kegiatan seperti sosialisasi Uang Jaminan Langganan kepelanggan pascabayar baik diatas/dibawah 200kva melalui surat putusan direksi yang dilayangkan merupakan tanggung jawab divisi Pelayanan Pelanggan, humas yang berfungsi

sebagai penyedia informasi perusahaan ke publik tentu tidak terlepas dari kegiatan sosialisasi Uang Jaminan Langgan, aktivitas seperti menyiapkan materi komunikasi dilakukan humas, sebagai mediator antara PLN dengan stakeholders dalam isu Uang Jaminan Langgan juga dilakukan Humas PLN Area Yogyakarta.

5. PR harus mengembangkan program resi dan kampanye komunikasi yang jelas, untuk terjangkau *objective* diatas. Dan;
6. PR khususnya para pelaksana, harus memahami persoalan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.

Persoalan Uang Jaminan Langgan atas rekomendasi BPK sehingga PLN harus mengadakan Uang Jaminan Langgan kembali, fokus humas hanya pada teknisi komunikasi dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langgan ke media eksternal sebagai tugas dan kewenangan dari humas dalam membuka informasi publik ke perusahaan kebijakan yang dibuat antra lain membuat materi komunikasi sesuai surat putusan direksi.

7. PR harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objective* dan mengurangi yang muncul di kemudian hari.

Untuk program yang dilakukan seperti melakukan talkshow di beberapa media lokal Yogyakarta tidak ada ukurannya/ indikator artinya humas APJ Yogyakarta tidak melakukan pengevaluasian program tetapi tujuan melakukan program talkshow untuk menyampaikan isu Uang Jaminan Langgan ke seluruh publik eksternal.

Dalam manajemen isu Uang Jaminan Langgan humas APJ hanya fokus menjalankan perannya pada tahap strategis-nya dibanding tahap reguler dalam artian humas hanya melakukan aktivitas-aktivitas seperti merencanakan program untuk kegiatan *managerial* dilakukan hanya pada saat sosialisasi pada event-event di pedesaan, talkshow di radio lokal, dan kunjungan ke pelanggan pascabayar beberapa kali. Sehingga jika dibandingkan dengan kegiatan strategis, kegiatan managerial dalam konteks penyampaian isu Uang Jaminan Langgan kurang begitu dominan dimana humas hanya ikut membantu divisi Pelayanan Pelanggan dalam penyampaian aksi isu.

a. Fungsi-fungsi Kehumasan yang dilakukan oleh APJ Yogyakarta

APJ Yogyakarta menjalankan fungsi-fungsi kehumasan antara lain menyampaikan isu Uang Jaminan Langganan yang di rekomendasikan oleh badan pemeriksaaan keuangan kepada seluruh pelanggan pascabayar, artinya APJ Yogyakarta memudahkan dan menjamin arus informasi yang terjalin antara perusahaan dengan publiknya, mensosialisasikan akan diadakan Uang Jaminan Langganan melalui media regional dan aktivitas divisi-divisi yang menjalankan perannya sesuai tugas dan kewewenangannya dalam perusahaan. sehingga hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan tetap terjalin baik.

APJ Yogyakarta merencanakan dan melaksanakan program-program seperti kunjungan kepelanggan pascabayar talkshow dan yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. Terlepas dari isu Uang Jaminan Langganan merupakan isu kebijakan yang harus dilaksanakan, dalam masalah Uang Jaminan Langganan pihak APJ Yogyakarta diantaranya divisi Pelayanan Pelanggan sebagai divisi yang mempunyai wewenang atas isu Uang Jaminan Langganan dimana bagian Pelayanan Pelanggan yang menangani langsung pelanggan listrik, dan Divisi Humas sebagai teknisi komunikasi dalam penyampaian pesan perusahaan ke publik.

Dalam masalah Uang Jaminan Langganan yaitu divisi Pelayanan pelanggan merencanakan program yang pendekatannya pada *relationship* yaitu pendekatan dengan publik eksternal adanya hubungan yang terjalin baik dengan pelanggan dan media sebagai salah satu cara APJ Yogyakarta untuk menyampaikan isu Uang Jaminan Langganan sehingga isu yang dikelola dan disampaikan ke pelanggan dan media berjalan dengan mulus dan diharapkan didukung oleh publik eksternal, walaupun ada beberapa pelanggan yang kecewa atas kebijakan Uang Jaminan Langganan tersebut. Kegiatan manajemen isu melalui pengiriman surat ke pelanggan pascabayar lebih awal dan kunjungan ke media lokal dalam kegiatan talkshow itu menjadi fungsi kehumasan yang dilakukan APJ Yogyakarta dalam manajemen isu Uang Jaminan Langganan.

Dengan kunjungan langsung ke pelanggan pascabayar di atas 200kva dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan ke pelanggan potensial selain itu pihak APJ Yogyakarta juga menjalin silaturahmi dengan pelanggannya dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hubungan antara kedua belah pihak, untuk saling toleran dalam masalah Uang Jaminan Langganan bahwasanya Uang Jaminan Langganan diadakan untuk kepentingan bersama yaitu untuk pemerintah, perusahaan, dan pelanggan dalam artian Uang Jaminan Langganan diadakan untuk menutup kekurangan biaya operasional perusahaan yang akan menjadi piutang Negara. selain itu, dana Uang Jaminan Langganan semata-mata untuk mengcover biaya operasional “yang menunggak” dalam memproduksi listrik untuk pelanggan.

Kegiatan seperti membuat *release* Uang Jaminan Langganan untuk dipublikasi melalui media-media cetak lokal dan melakukan talkshow Uang Jaminan Langganan ke beberapa media menjadi salah satu cara APJ Yogyakarta dalam KIP (Keterbukaan Informasi Publik) selain itu meningkatkan hubungan baik dengan media-media lokal “media eksternal” dalam menunjang aktivitas kehumasan perusahaan. Media menjadi sebuah alat yang dapat mengembangkan isu potensial tetapi media juga dapat mengempiskan isu dengan tidak mengangkat ke ranah publik “tidak di-*blow-up*”. Media mempunyai peran atas siklus isu, sehingga dengan adanya hubungan baik antara PLN APJ Yogyakarta dengan media-media lokal sangat menguntungkan pihak APJ Yogyakarta dalam mengelola isu Uang Jaminan Langganan atas bantuan peran media “*media relation*”.

Kemudian petugas catter yang berfungsi sebagai pencatat meter untuk pelanggan listrik pascabayar juga ikut andil sebagai *communication fasilitator* (tidak langsung) dalam manajemen isu Uang Jaminan Langganan dimana aktivitas untuk keefektifan penyampaian kebijakan ditarik kembalinya Uang Jaminan Langganan ke seleruh pelanggan listrik pascabayar baik >200KVA maupun <200KVA pihak manajemen menggunakan petugas catter untuk membantu APJ Yogyakarta dalam penyampaian surat keputusan direksi.

Divisi-divisi yang terlibat dalam manajemen isu Uang Jaminan Langganan APJ Yogyakarta yaitu divisi Pelayanan Pelanggan yang mempunyai tanggung jawab terhadap

pelayanan pelanggan, divisi Humas yang mempunyai tanggung jawab untuk keterbukaan informasi perusahaan ke publik eksternal/ layanan informasi perusahaan, sehingga fungsi kehumasan yang dilakukan humas APJ Yogyakarta yaitu *Publising* sebagai salah satu peran humas *Communication Technician* dan juga para petugas catter “pencatat meter untuk pelanggan listrik pascabayar” yang ikut menyampaikan isu Uang Jaminan Langganan melalui pengiriman surat langsung ke pelanggan listrik pascabayar sebagai salah satu fungsi kehumasan memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.

b. Peran yang dilakukan Humas PLN APJ Yogyakarta

Sebagai juru bicara perusahaan baik masalah Uang Jaminan Langganan atau masalah apapun yang menyangkut PLN sudah menjadi tugas dan kewenangan Humas PLN APJ Yogyakarta, sehingga peran sebagai *communication fasilitator* sudah tentunya dijalankan humas, pada isu Uang Jaminan Langganan walaupun tugas dan kewenangan divisi Pelayanan Pelanggan tetapi tetap menjadi bagian dari tugas humas dalam menyampaikan informasi Uang Jaminan Langganan ke publik eksternal. Dalam aktivitas manajemen isu Uang Jaminan Langganan yang dilakukan APJ Yogyakarta humas ikut membantu bagian Pelayanan Pelanggan dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan ke pelanggan pascabayar, kunjungan ke media melakukan talkshow Uang Jaminan Langganan walaupun dengan keterbatasan personil. Humas menjadi bagian dari tim manajemen isu dalam ikut membantu mensosialisasikan isu Uang Jaminan Langganan stakeholder maupun publik PLN.

Perannya dalam manajemen isu Uang Jaminan Langganan terbatas mengingat Uang Jaminan Langganan merupakan aktivitasnya divisi Pelayanan Pelanggan tetapi humas mempunyai tugas dan kewenangan dalam mensosialisasikan isu Uang Jaminan Langganan kepada publik maka dari itu dalam isu Uang Jaminan Langganan sendiri humas ikut membantu bagian Pelayanan Pelanggan dalam membuat materi komunikasi

untuk disampaikan ke media sesuai tugas dan kewenangan humas sebagai penyampai pesan secara langsung/ tidak langsung perusahaan.

Humas menjalankan perannya sebagai *Communication Technician* yaitu humas membuat materi komunikasi untuk disampaikan ke media dalam penyebaran informasi Uang Jaminan Langganan ke seluruh publik kemudian *Expert presciber* mengajak divisi Pelayananana Pelanggan untuk melakukan *media visit* sembari menyampaikan isu Uang Jaminan Langganan ke seluruh publik eksternal sebagai maksud keterbukaan informasi publik juga silaturahmi dengan media-media lokal, selain itu kunjungan ke pelanggan pascabayar sebagai pendekatan perusahaan dengan pelanggan untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. *problem solving process fasilitator*, untuk isu Uang Jaminan Langganan menjadi aktivitas humas diluar daripada memberhentikan isu melainkan pengalihan isu dalam artian humas menjalankan fungsi kehumasan lainnya seperti promosi listrik pintar kepada pelanggan pascabayar untuk hijrah ke prabayar dimana Uang Jaminan Langganan tidak diperuntukkan bagi pelanggan prabayar. Seperti meningkatkan penjualan listrik pintar disela-sela adanya isu Uang Jaminan Langganan dimana listrik pintar merupakan listrik prabayar yang proses transaksi jual beli tenaga listriknya dilakukan setelah adanya pembayaran untuk pemakaian listrik terlebih dahulu. Sehingga tidak perlu adanya uang jaminan yang dikenakan kepada pelanggan listrik prabayar.

c. Mengenai SK PPKP (Surat Keputusan Pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan) No.418.K/DIR/2012 terkait Fungsi kehumasan PLN APJ Yogyakarta yang dilakukan dan peran humas PLN APJ Yogyakarta yang dijalankan.

SK PPKP No.418.K/DIR/2012 Pasal 6 (Kewenangan Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan) point 2 (Unit Induk antara lain meliputi kewenangan) :

a. Memproduksi materi komunikasi sesuai desain yang diterbitkan oleh kantor pusat;

Surat keputusan direksi terkait diadakannya kembali Uang Jaminan Langganan merupakan terbitan dari pusat dan pihak APJ Yogyakarta kembali

mendesainnya sesuai SK diadakan kembali Uang Jaminan Langganan yang di terbitkan per 31 mei 2013 ke seluruh pelanggan listrik pascabayar Yogyakarta. Membuat *release* untuk di sampaikan ke media-media cetak., dan membuat materi talkshow UJL untuk radio-radio lokal Yogyakarta.

b. Mengelola komunikasi pelanggan;

Dalam isi surat yang diterbitkan pusat dan kembali di distribusikan pihak APJ Yogyakarta ke pelanggan pascabayar-nya tidak secara detail menjelaskan isi surat secara keseluruhan dalam artian surat bersifat konfirmasi sehingga diharapkan pelanggan yang tidak paham dengan isi surat diadakan Uang Jaminan Langganan dapat langsung ke APJ Yogyakarta untuk mendapatkan informasi lebih jelas. Selain itu kunjungan ke pelanggan terkait isu Uang Jaminan Langganan dalam mengelolah komunikasi pelanggan dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan.

c. Mengelola media internal yang bersifat lokal, cetak maupun online;

Dalam isu Uang Jaminan Langganan kegiatan yang dilakukan untuk publik eksternal maka dari itu untuk masalah Uang Jaminan Langganan sendiri pihak APJ Yogyakarta menggunakan media eksternal dalam penyampaian isu UJL ke publik eksternal. Media yang digunakan seperti media cetak dan media elektronik (radio).

d. Melaksanakan kegiatan komunikasi dengan lembaga eksekutif, legislative, yudikatif di tingkat unit induk;

Dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan sendiri waktu terbilang terbatas. Sistem dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan terstruktur dari atas ke bawah / pusat-unit pelaksana. Maka dari itu untuk kegiatan seperti melaksanakan komunikasi di unit induk untuk APJ Yogyakarta kegiatan komunikasi sudah dilakukan ketika training di pusat.

e. Menyupervisi pelaksanaan komunikasi di Unit Pelaksana;

Dalam kasus isu Uang Jaminan Langganan sudah terstruktur dari pusat ke unit induk (distribusi) dari distribusi ke area dan dari area ke pelaksana. Pelaksanaan komunikasi isu Uang Jaminan Langganan melalui email, untuk secara langsung tidak adanya koordinasi area dengan unit pelaksana tetapi area menyupervisi melalui penyediaan surat-surat diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan di setiap unit pelaksana. Kemudian ketika ingin mendapatkan penjelasan pelanggan tetap akan diharapkan ke APJ Yogyakarta untuk mendapatkan penjelasan lebih detail.

f. Menjalin hubungan dengan pers lokal dan regional;

APJ Yogyakarta memiliki hubungan yang baik dengan media lokal Yogyakarta baik media cetak dan radio-radio lokal Yogyakarta, dalam isu Uang Jaminan Langganan sendiri beberapa media lokal Yogyakarta ikut membantu APJ Yogyakarta dalam penyampaian isu kebijakan tersebut.

g. Mengelola konten lokal untuk website korporat;

Dalam isu Uang Jaminan Langganan tim manajemen isu fokus dalam penyampaian isu kebijakan, diluar daripada isu Uang Jaminan Langganan misalnya mengelola konten lokal untuk website korporat mungkin dilaksanakan PLN APJ Yogyakarta.

h. Mengelola social media lokal;

APJ Yogyakarta membuka Keterbukaan Informasi Publik (KIP) juga dengan menggunakan media sosial yang diantaranya *twitter* dan *facebook*, tetapi untuk isu UJL APJ hanya menggunakan media massa (koran dan radio) untuk penyampaian isu Uang Jaminan Langganan, dimana pelanggan pascabayar tidak semua menggunakan media sosial maka dari itu pemilihan media massa menjadi media pilihan PLN APJ Yogyakarta dalam menyampaikan isu Uang Jaminan Langganan.

- i. *Merancang program CSR & PKBL di tingkat Unit Induk untuk kepentingan komunikasi Perusahaan.*

Kegiatan seperti tanggung jawab sosial juga dilakukan APJ Yogyakarta itu diamati penulis ketika melakukan kuliah kerja komunikasi. Untuk isu Uang Jaminan Langgan sendiri kegiatan yang dilakukan fokus pada penyampaian isu kebijakan tersebut kepada seluruh pelanggan pascabayar secepat mungkin untuk menghindari keluhan akibat keterlambatan informasi Uang Jaminan Langgan oleh pelanggan.

Fungsi-fungsi kehumasan APJ Yogyakarta dan peran yang dilakukan humas APJ PLN Yogyakarta dalam aktivitas manajemen isu Uang Jaminan Langgan jika dikaitkan dengan SK PPKP ada beberapa yang terlaksanakan atau berkenaan yaitu pada point (a) humas dan PP menyiapkan materi komunikasi sebagai contoh materi untuk talkshow Uang Jaminan Langgan di radio-radio, point (b) humas mengelola komunikasi pelanggan dengan melakukan pendekatan *customer relations*, kunjungan ke pelanggan, kunjungan pelanggan ke APJ Yogyakarta untuk mendapatkan penjelasan, point (e) secara tidak langsung tidak adanya koordinasi APJ dengan unit pelaksana/rayon namun penyupervisian unit pelaksana pun dilakukan dengan menyediakan SK terkait diadakan kembali Uang Jaminan Langgan di unit-unit pelaksana, dan point (f) menjalin hubungan baik antara APJ Yogyakarta dengan media lokal.

C. Analisis Fungsi dan Peran Humas dalam manajemen isu

Terkait peran PR dalam manajemen isu dalam pendekatan pemecahan masalah yang dilakukan seorang praktisi PR. ada empat langkah dalam proses pemecahan masalah yang digunakan PR dalam Cutlip, Center dan Broom (2000:268)

1. Mendefinisikan masalah (atau peluang). Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Intinya ini merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberi landasan bagi semua langkah proses pemecahan lainnya dengan menentukan, “apa yang sedang terjadi saat ini?”

Uang Jaminan Langganan merupakan isu kebijakan yang pernah dihapus kemudian diadakan lagi, Uang Jaminan Langganan yang diadakan PLN kembali atas rekomendasi BPK, sehingga yang menjadi masalah jika orang menilai bahwasanya isu Uang Jaminan Langganan di adakan untuk kepentingan PLN, masalahnya jika publik tidak tahu bahwa adanya penghapusan Uang Jaminan Langganan di tahun 2011 PLN mengalami kerugian hingga triliunan maka dari itu harus adanya klarifikasi atas diadakan kembali Uang Jaminan Langganan. Untuk menghindari opini negatif publik Humas mengajak divisi Pelayanan Pelanggan untuk mengadakan Talkshow Uang Jaminan Langganan di media lokal Yogyakarta.

2. Membuat rencana dan program. Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab, “Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan, dan katakan?”

Perannya dalam manajemen isu yaitu pada saat membuat materi komunikasi untuk program talkshow terkait Uang Jaminan Langganan juga ikut mensosialisasikan pada saat talkshow, kunjungan ke pelanggan listrik pascabayar diatas 200kva, humas memberikan masukan ke divisi Pelayanan Pelanggan untuk mengadakan program talkshow seputar Uang Jaminan Langganan, walaupun yang terkena dampak dari diadakan Uang Jaminan Langganan kembali hanya pada pelanggan listrik pascabayar, tetapi seluruh publik PLN APJ Yogyakarta harus tahu akan diadakan kembali Uang Jaminan Langganan tujuannya untuk menghindari isu negatif dikemudian hari.

3. Bertindak dan berkomunikasi. Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah, “Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?”

Pada pengaplikasian programnya humas hanya mempunyai kewenangan dan tugas 30% dari 100% karena kasus Uang Jaminan Langganan merupakan tugas dan kewenangan divisi Pelayanan Pelanggan yang menangani pelanggan langsung hanya saja humas juga ikut andil mengingat humas sebagai penyedia layanan informasi atau juru bicara perusahaan sehingga dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan humas juga menjalankan perannya ketika kunjungan ke pelanggan diatas 200KVA dan ketika talkshow di radio lokal Yogyakarta.

4. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari, “Bagaimana kita sekarang, atau dulu?”

Mengukur dari program talkshow yang telah dilakukan APJ Yogyakarta selama program dijalankan tidak ada keluhan yang datang dari pelanggan pascabayar terkait isu Uang Jaminan Langganan. Tidak adanya ukuran atau indikator yang pasti dalam pelaksanaan manajemen isu. Jadi tidak adanya pengevaluasian program, dimana pihak APJ Yogyakarta hanya fokus pada penyampaian isu Uang Jaminan Langganan Ke pelanggan pascabayar.

Dalam masalah Uang Jaminan Langganan bagian Pelayanan Pelanggan yang mempunyai peran penuh atas manajemen isu Uang Jaminan Langganan karena yang mempunyai data terkait Uang Jaminan Langganan bagaian divisi. Pelayanan Pelanggan. dan prosedur manajemen isu sudah terstruktur dari pusat setiap APJ di seluruh Indonesia hanya sebagai *deliver* dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan. Walaupun tugas dan tanggung-jawab divisi Pelayanan Pelanggan dalam perencanaan sampai pelaksanaanya, humas juga ikut ambil bagian dalam membuat konsep untuk talkshow ke media Dalam artian humas disini hanya sebagai bagian tim manajemen isu yang berperan pada saat pelaksanaan aksi isu ketika diminta bantu bagian Pelayanan Pelanggan. dalam perencanaan program humas tidak begitu berperan didalamnya. Perencanaanya hanya pada saat membuat konsep bersama Pelayanan Pelanggan untuk agenda talkshow.

Isu Uang Jaminan Langganan merupakan kewenangan bagian Pelayanan Pelanggan, tetapi dalam aktivitas kehumasannya, humas APJ Yogyakarta melengkapi divisi Pelayanan Pelanggan dalam menyampaikan informasi/ Isu Uang Jaminan Langganan, humas ikut andil dalam program-program yang direncanakan dan dijalankan bersama divisi Pelayanan Pelanggan, dimana divisi Pelayanan Pelanggan menilai humas merupakan aktivis yang kompeten dalam penyampaian informasi kepada publik. Sehingga divisi Pelayanan Pelanggan menggandeng humas untuk membantu divisi Pelayanan Pelanggan dalam penyampaian Isu Uang Jaminan Langganan. Baik kunjungan langsung ke pelanggan pascabayar diatas 200kva maupun ke media-media lokal dalam agenda talkshow.

Sebagai tim manajemen isu Uang Jaminan Langganan, divisi Pelayanan Pelanggan dan Humas saling koordinasi untuk membuat konsep talkshow ke media mana saja, kapan dilakukan, pelanggan pascabayar mana saja yang dikunjungi, dan kapan dikunjungi, sebagai tujuan terstruktur jalannya program yang telah direncanakan untuk pembagian tugas dalam manajemen isu humas membantu divisi Pelayanan Pelanggan dalam menyiapkan materi talkshow Uang Jaminan Langganan di radio-radio lokal, juga sebagai moderator, dalam acara talkshow.

Humas memudahkan divisi Pelayanan Pelanggan dalam menjalankan program-program manajemen isu Uang Jaminan Langganan, atau humas memudahkan arus komunikasi antara pihak manajemen dengan publik eksternal, Humas ikut andil dalam penyampaian masalah Uang Jaminan Langganan yang bekerja sama dengan bagian Pelayanan Pelanggan dimana dalam manajemen isu Humas merupakan bagian dalam tim yang menyampaikan isu Uang Jaminan Langganan ke publik pada umumnya dan juga pelanggan pascabayar pada khususnya.

1) Fungsi-fungsi kehumasan oleh divisi Pelayanan Pelanggan

Dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan yaitu menjadi narasumber pada saat talkshow Uang Jaminan Langganan dan kunjungan ke pelanggan diatas 200 kva dimana kewenangan mereka “divisi Pelayanan Pelanggan” sebagai divisi yang berhadapan langsung dengan pelanggan, divisi Pelayanan Pelanggan melakukan diskusi

pendek “dialog” dengan pelanggan diatas 200kva terkait diadakan kembali uang jaminan langganan. Sebagai tujuan perusahaan dalam fungsi kehumasannya yaitu memudahkan arus informasi perusahaan kepada publiknya

Divisi Pelayanan Pelanggan melakukan pendekatan kepada pelanggan pascabayar potensial dengan *Customer Visit/ Customer Relations* untuk pelanggan-pelanggan potensial selain menyampaikan isu kebijakan juga meningkatkan hubungan yang telah terjalin lama dan harmonis dengan *customer* perusahaan, dengan adanya hubungan yang baik diharapkan adanya saling pengertian saling memahami dan saling toleran atas kebijakan yang dibuat. Sebagai fungsi kehumasan perusahaan dalam menasehati/ merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan agar dapat diterima publik atas kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

2) Fungsi-fungsi kehumasan oleh Humas

(1) Merencanakan dan ikut melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan agar dapat diterima publik atas kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi, menyiapkan materi komunikasi untuk pengkomunikasian isu Uang Jaminan Langganan seperti materi talkshow, *realease* sudah menjadi aktivitas humas dalam mempublikasi informasi perusahaan ke publik dengan bantuan media eksternal dalam isu Uang Jaminan Langganan sendiri humas bekerja sama/ menggunakan beberapa media cetak lokal dalam penyampaian isu kebijakan tersebut,

(2) Menjalankan tujuan perusahaan dalam fungsi kehumasannya yaitu memudahkan arus informasi perusahaan kepada publiknya, humas ikut andil/ membantu PP dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan ke pelanggan diatas 200kva dan menjadi moderator sekaligus narasumber talkshow, melakukan pengkonfirmasi kepada beberapa pelanggan yang mengeluh terkait isu Uang Jaminan Langganan bahwasanya Uang Jaminan Langganan merupakan kebijakan pemerintah dan PLN hanya sebagai operator atas regulasi tersebut dimana sudah menjadi tugas dan kewenangannya,

(3) Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijakan organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik, menjadi jembatan antara divisi Pelayanan Pelanggan dengan media dalam *Media Visit/ Media Relations* dengan

tujuan untuk menyampaikan isu kebijakan Uang Jaminan Langganan melalui media eksternal selain itu meningkatkan hubungan dengan media lokal agar tidak mendapatkan pemberitaan negatif terkait isu Uang Jaminan Langganan, *back up management* kegiatan seperti promosi merupakan bagian dari fungsi kehumasan, listrik pintar menjadi alternatif untuk tidak terkena Uang Jaminan Langganan dengan keuntungan seperti itu humas mengajak pelanggan pascabayar untuk hijrah ke prabayar,

3) Analisis Fungsi Humas PLN APJ Yogyakarta dalam manajemen isu UJL

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, dalam Effendy (2002:34) memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut;

Fungsi humas dalam manajemen isu sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa prosedur penyampaian informasi Uang Jaminan Langganan sudah direncanakan dari pusat dan isu Uang Jaminan Langganan merupakan kewenangan dan tugas dari Pelayanan pelanggan dalam fungsinya humas membantu Pelayanan Pelanggan dalam memudahkan arus komunikasi yang terjalin/ memudahkan aktivitas penyampaian isu ke publik eksternal dengan bekerja sama dengan media lokal untuk melakukan talkshow. Dimana sebagai mediator mewakili perusahaan dengan publik eksternal perusahaan

- b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik;

Kebijaksanaan sudah dari pusat tim manajemen isu APJ Yogyakarta hanya sebagai deliver. Dimana prosedurnya terstruktur dari pusat ke distribusi dan dari distribusi ke area. Penghalusan penyampaian isu Uang Jaminan Langganan yang dilakukan APJ Yogyakarta yaitu melalui pendekatan

Relationship. Fungsional Humas APJ Yogyakarta hanya pada saat penyampaian pesan isu Uang Jaminan Langganan, penasehatan yang dimaksud yaitu humas mengajak Uang Jaminan Langganan untuk melakukan program talkshow Uang Jaminan Langganan ke media-media lokal tujuannya agar pesan Uang Jaminan Langganan dapat menyebar keseluruh publik dan tidak terfokus hanya pada pelanggan pascabayar.

- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Dalam perencanaan program terkait penyampaian isu Uang Jaminan Langganan humas juga ikut ambil bagian setidaknya dalam membuat konsep untuk talkshow ke media lokal sebagai maksud untuk memaksimalkan proses penyampaian isu Uang Jaminan Langganan ke seluruh publik.

4) Analisis Peran Humas PLN APJ Yogyakarta dalam manajemen isu UJL

Peranan PR dalam organisasi menurut Rosady Ruslan, dibagi dalam empat kategori dalam organisasi yaitu:

1. *Expert Presciber* (Penasehat Ahli)

Public Relations membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

Dalam masalah Uang Jaminan Langganan, seperti yang diketahui bahwa prosedur penyampaian isu sudah terencana dan terstruktur oleh kebijakan dari pusat. Penasehatan atau *advise* yang diberikan humas kepada Pelayanan Pelanggan yaitu mengajak PP bersama-sama melakukan program talkshow di media-media lokal Yogyakarta sebagai cara untuk mensosialisasikan isu Uang Jaminan Langganan secara menyeluruh dan tidak terfokus hanya pada pelanggan pascabayar juga menjalin hubungan baik dengan media lokal Yogyakarta untuk menghindari pemberitaan negatif yang diangkat media.

2. *Communications Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar atau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada publiknya.

meskipun isu Uang Jaminan Langganan wewenang daripada divisi Pelayanan Pelanggan humas berperan dalam penyampaian informasi Uang Jaminan Langganan ke seluruh publik eksternal dengan menyampaikan melalui media lokal baik secara langsung maupun tidak, membuka informasi perusahaan ke publik dimana surat yang dijelaskan tidak secara penuh menjelaskan apa yang sedang terjadi? Karena isi surat bersifat konfirmasi maka dari itu ketika ada yang perlu untuk ditanyakan pelanggan, Pelayanan Pelanggan dan Humas kemudian memberikan penjelasan terkait isu Uang Jaminan Langganan.

3. *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator proses pemecahan Masalah)

Humas Merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

Mungkin ini bukan solusi untuk mengatasi masalah tetapi adanya keuntungan untuk organisasi yaitu humas memanfaatkan masalah isu Uang Jaminan Langganan untuk mengajak pelanggan pascabayar hijrah ke prabayar, dimana listrik prabayar merupakan transaksi jual beli tenaga listrik yang dilakukan sebelum penggunaan energi listrik sehingga tidak diharuskan untuk dipungut uang jaminan atas pemakaian listrik. Sehingga Uang Jaminan Langganan tidak dikenakan untuk pelanggan prabayar. Maka dari itu pemindahan pelanggan pascabayar ke prabayar sebagai solusi untuk pelanggan pascabayar untuk tidak terkena Uang Jaminan Langganan.

4. *Communications Technician* (Teknisi Komunikasi)

Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communications in organizations* (Ruslan, 2003:20)

Posisi humas sebagai sarana komunikasi eksternal, dimana humas membuka keterbukaan informasi perusahaan ke publik. Melalui media humas sebagai perantara antara setiap divisi dengan media lokal ketika akan melakukan talkshow untuk masalah yang sedang menjadi topik publik. Humas menggandeng divisi yang menguasai masalah yang sedang menjadi topik publik kemudian membuat konsep bersama dan melakukan koordinasi dengan media untuk melakukan talkshow. Misalnya ketika masalahnya adalah pemadaman listrik humas menggandeng bagian operasional dalam membuat konsep untuk menyampaikan informasi ke publik, kemudian ketika masalahnya seperti Uang Jaminan Langganan yang dimana tugas dan kewenangan pelayanan pelanggan, humas menggandeng divisi Pelayanan Pelanggan untuk membuat konsep dalam aktivitasnya sebagai penyampai informasi perusahaan ke publik.

Dalam manajemen isu Uang Jaminan Langganan peran humas APJ Yogyakarta dalam (tim manajemen isu) tidak semua kategori yang dikemukakan Rusadi diatas terperankan oleh humas hanya beberapa saja seperti yang telah dijelaskan diatas bahwasanya humas PLN APJ Yogyakarta hanya ikut andil dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan yaitu teknisi komunikasi dimana humas mempunyai tugas dan kewenangan atas aktivitas tersebut dalam SK PPKP. Namun yang perlu diketahui posisi humas dalam penanganan isu Uang Jaminan Langganan hanya sebagai pelengkap divisi Pelayanan Pelanggan dalam penyampaian isu ketika diminta bantu.

Karena isu Uang Jaminan Langganan merupakan wilayah daripada divisi Pelayanan Pelanggan yang berhubungan langsung dengan pelanggan secara khusus, humas tidak berhubungan secara khusus dengan pelanggan karena posisi humas hanya sebagai jembatan yang berfungsi menghubungkan seluruh publik

secara umumnya. Dapat dianalogikan pelanggan ranahnya divisi Pelayanan Pelanggan dan publik ranahnya humas.

a. Peran Humas PLN APJ Yogyakarta yang paling dominan

- *Communication Technician Role*
 1. *As Communication Technician*

Dari kegiatan manajemen isu UJL PLN APJ Yogyakarta Humas berperan dalam penyediaan materi komunikasi untuk didistribusikan ke media regional seperti membuat *release* dan distribusikan ke media cetak dan membuat materi untuk talkshow di media elektronik (Radio). Teknisi komunikasi merupakan peran humas APJ Yogyakarta yang paling dominan dalam manajemen isu Uang Jaminan Langganan dibanding peran tiga peran yang dikemukakan Ruslan. bukan hanya ketika masalah Uang Jaminan Langganan humas melakukan perannya sebagai teknisi komunikasi ketika masalah yang muncul berkaitan dengan perusahaan dengan para stakeholder-nya humas selalu berhubungan dengan media lokal untuk membuat *release*, merupakan pekerjaan humas di APJ Yogyakarta sebagai salah satu cara humas untuk menyampaikan informasi perusahaan ke publik.

b. Peran Humas PLN APJ Yogyakarta yang kurang dominan

- *Communication Manager Role*
 1. *As Communication Fasilitator*

Uang Jaminan Langganan merupakan tugas dan kewenangan divisi Pelayanan Pelanggan sehingga yang berhadapan langsung dan komunikasi kepada pelanggan menjadi tanggung jawab divisi Pelayanan Pelanggan, Humas berperan ketika diminta bantu untuk pengkomunikasian isu Uang Jaminan Langganan ke media untuk kunjungan ke pelanggan listrik pascabayar humas juga ikut divisi Pelayanan Pelanggan dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan hanya saja peran humas sebagai fasilitator komunikasi menjadi terbatas dan kurang dominan dimana yang mempunyai kewenangan untuk menyampaikan ke

pelanggan adalah Pelayanan Pelanggan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

2. *As Expert Presciber*

humas mengajak divisi Pelayanan Pelanggan untuk mengadakan program talkshow merupakan salah satu cara untuk dapat menyebar-luaskan informasi Uang Jaminan Langganan bukan hanya kepada pelanggan pascabayar tetapi untuk seluruh publik tujuannya agar tidak adanya penilaian masyarakat terkait diadakan kembali Uang Jaminan Langganan jika masyarakat tidak tahu apa yang dialami PLN ketika adanya penghapusan Uang Jaminan Langganan maka dari itu penyampaian pesan Uang Jaminan Langganan melalui talkshow yang diadakan sebagai salah satu cara humas untuk mengajak divisi Pelayanan Pelanggan menyampaikan ke publik Yogyakarta. Dalam masalah Uang Jaminan Langganan humas hanya memberikan masukan untuk melakukan program talkshow tetapi untuk kegiatan lainnya seperti kunjungan kepelanggan merupakan inisiatif dari pihak manajemen sehingga peran humas sebagai *Expert Presciber* kurang dominan.

3. *As Problem Solving Proccess Fasilitator*

Dalam manajemen isu Uang Jaminan Langganan sendiri humas melakukan perannya dalam memberikan solusi ke pelanggan pascabayar untuk hijrah dari sistem listrik pascabayar ke Prabayar untuk tidak terkena Uang Jaminan Langganan, Solusinya bukan untuk perusahaan tetapi untuk pelanggan pascabayar tetapi juga menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan promosi listrik pintar, atas aktivitas yang dijalankan mungkin menjadi solusi untuk manajemen isu Uang Jaminan Langganan hanya saja perannya sebagai *Problem Solving Proccess Fasilitator* kurang dominan dimana dalam peran tersebut humas seharusnya menyusun semua program dan jalannya program manajemen isu Uang Jaminan Langganan yang solutif bagi perusahaan dan publiknya tetapi disini humas berperan ketika diminta bantu oleh divisi Pelayanan Pelanggan karena isu Uang Jaminan Langganan merupakan kewenangan divisi Pelayanan Pelanggan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

1.Kesimpulan

Dalam penelitian ini penulis menarik kesimpulan bahwa selain humas dalam menjalankan fungsi dan perannya dalam organisasi untuk kegiatan manajemen isu Uang Jaminan Lagganan ada divisi lain yang yang menjalankan fungsi-fungsi kehumasan divisi Pelayanan Pelanggan dan Petugas pencatat meter dalam komunikasi isu Uang Jaminan Lagganan.

A. Fungsi-fungsi kehumasan yang dijalankan oleh Pelayanan Pelanggan

Fungsi-fungsi kehumasan yang dijalankan oleh divisi Pelayanan Pelanggan yang melakukan tugasnya dalam kegiatan manajemen isu Uang Jaminan Lagganan dalam menjalankan fungsi-fungsi kehumasan pada kegiatan manajemen isu Uang Jaminan Laggananantara lain:

Dalam penyampaian isu Uang Jaminan Lagganan yaitu menjadi narasumber pada saat talkshow Uang Jaminan Lagganan dan kunjungan ke pelanggan >200kva dimana kewenangan mereka “Pelayanan Pelanggan” sebagai divisi yang berhadapan langsung dengan pelanggan, Pelayanan Pelanggan melakukan diskusi pendek dengan pelanggan >200kva terkait diadakan kembali Uang Jaminan Lagganan sebagai tujuan perusahaan dalam fungsi kehumasan yaitu memudahkan arus informasi perusahaan kepada publiknya.

Divisi Pelayanan Pelanggan melakukan pendekatan kepada Pelanggan Pascabayar potensial dengan *Customer Visit/ Customer Relations* untuk pelanggan-pelanggan potensial selain menyampaikan isu kebijakan juga meningkatkan hubungan yang telah terjalin lama dan harmonis dengan *customer* perusahaan, dengan adanya hubungan yang baik diharapkan adanya saling pengertian saling memahami dan saling toleran atas kebijakan yang dibuat sebagai fungsi kehumasan perusahaan dalam menasehati/ merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan agar dapat diterima publik atas kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Selain itu adanya bantuan dari petugas pencatat meter dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan melalui per surat untuk dikirim ke pelanggan listrik pascabayar merupakan fungsi kehumasan yang dijalankan petugas catter sebagai fasilitator komunikasi (tidak langsung) membantu perusahaan dalam fungsi kehumasan penyampaian informasi perusahaan kepada publik PLN “Pelanggan Pascabayar <200kva”.

B.Fungsi-fungsi kehumasan yang dijalankan oleh humas

Fungsi humas dalam manajemen isu sebagaimana telah dijelaskan bahwa prosedur penyampaian informasi Uang Jaminan Langganan sudah direncanakan dari pusat dan isu Uang Jaminan Langganan merupakan kewenangan dan tugas dari divisi Pelayanan Pelanggan dalam fungsinya humas membantu divisi Pelayanan Pelanggan dalam memudahkan arus komunikasi yang terjalin/ memudahkan aktivitas penyampaian isu ke publik eksternal dengan bekerja sama dengan media lokal untuk melakukan talkshow dimana sebagai mediator mewakili perusahaan dengan publik eksternal perusahaan

Penyampaian isu Uang Jaminan Langganan yang dilakukan APJ Yogyakarta yaitu melalui pendekatan *Relationship*. Fungsional Humas APJ Yogyakarta hanya pada saat penyampaian pesan isu Uang Jaminan Langganan, penasehatan yang dimaksud yaitu humas mengajak divisi Pelayanan Pelanggan untuk melakukan program talkshow Uang Jaminan Langganan ke media-media lokal tujuannya agar pesan Uang Jaminan Langganan dapat menyebar keseluruh publik dan tidak terfokus hanya pada pelanggan pascabayar saja.

Dalam perencanaan program terkait penyampaian isu Uang Jaminan Langganan humas juga ikut ambil bagian dalam membuat konsep untuk talkshow ke media lokal sebagai maksud untuk memaksimalkan proses penyampaian isu Uang Jaminan Langganan ke seluruh publik. Humas sebagai juru bicara perusahaan, sesuai sebagai pekerjaan yang diembannya humas menjalankan perannya dalam fungsi-fungsi kehumasannya antara lain

(1) *Expert Presciber*, Fungsional Humas APJ Yogyakarta pada saat penyampaian pesan isu Uang Jaminan Langganan, *advise* humas mengajak Pelayanan Pelanggan untuk melakukan program talkshow Uang Jaminan Langganan ke media-media lokal tujuannya

agar pesan Uang Jaminan Langganan dapat menyebar keseluruh publik dan tidak terfokus hanya pada pelanggan pascabayar.

(2) *Communication Technician*, menyiapkan materi komunikasi untuk pengkomunikasian isu Uang Jaminan Langganan seperti materi *talkshow*, *realease* sudah menjadi aktivitas humas dalam mempublikasi informasi perusahaan ke publik dengan bantuan media eksternal dalam isu Uang Jaminan Langganan sendiri humas dan PLN APJ Yogyakarta bekerja sama/ menggunakan beberapa media cetak lokal dan radio lokal dalam penyampaian isu kebijakan tersebut,

(3) *Communication Fasilitator* humas ikut andil/ membantu divisi Pelayanan Pelanggan dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan ke pelanggan diatas 200kva dan menjadi moderator sekaligus narasumber *talkshow*, melakukan pengkonfirmasi kepada beberapa pelanggan yang mengeluh terkait isu Uang Jaminan Langganan bahwasanya Uang Jaminan Langganan merupakan kebijakan pemerintah dan PLN hanya sebagai operator atas regulasi tersebut dimana sudah menjadi tugas dan kewenangannya,

(4) *Problem-solving Process Fasilitator* menjadi jembatan antara divisi Pelayanan Pelanggan dengan media dalam *Media Visit/ Media Relations* dengan tujuan untuk menyampaikan isu kebijakan Uang Jaminan Langganan melalui media eksternal selain itu meningkatkan hubungan dengan media lokal agar tidak mendapatkan pemberitaan negatif terkait isu Uang Jaminan Langganan, *back up management* kegiatan seperti promosi merupakan bagian dari fungsi kehumasan, listrik pintar menjadi alternatif untuk tidak terkena Uang Jaminan Langganan dengan keuntungan seperti itu humas mengajak pelanggan pascabayar untuk hijrah ke prabayar,

Dalam Aktivitas manajemen isu Uang Jaminan Langganan APJ Yogyakarta peran humas lebih dominan pada *Communication Technician Role* daripada *Communication Manager Role* dimana dalam proses manajemen isu Uang Jaminan Langganan humas melakukan kegiatan-kegiatan jurnalistik atau publishing yang berkaitan dengan media, untuk kegiatan managerial juga dilakukan humas hanya saja kurang dominan dimana isu Uang Jaminan Langganan dianggap sebagai tugas dan kewenangan divisi Pelayanan Pelanggan dan humas hanya berfungsi pada saat sosialisasi ke publik eksternal namun

sosialisasi dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan sendiri tidak begitu signifikan dikarenakan Pelayanan Pelanggan lebih dominan saat sosialisasi pada saat talkshow dan kunjungan ke pelanggan pascabayar >200kva dimana divisi Pelayanan Pelanggan yang menguasai data terkait diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan.

Sebagai tugas dan kewajibannya dalam membuka informasi perusahaan humas melakukan aktivitasnya untuk KIP (Keterbukaan Informasi Perusahaan) dalam isu Uang Jaminan Langganan yang termaktub dalam SK PPKP (Pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan) No.418.K/DIR/2012 Pasal 6 (Kewenangan Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan) bagian 2 (Unit Induk antara lain meliputi kewenangan) point (a) *Memproduksi materi komunikasi sesuai desain yang diterbitkan oleh kantor pusat*; aktivitas yang membuat peran humas PT.PLN Persero APJ Yogyakarta lebih dominan dalam hal *Communication Technician* untuk membantu divisi Pelayanan Pelanggan dalam pengkomunikasian isu Uang Jaminan Langganan. Dimana isu Uang Jaminan Langganan dianggap sebagai tugas dan kewenangan divisi Pelayanan Pelanggan dalam pengkomunikasian isu Uang Jaminan Langganan, sehingga dalam aktivitasnya humas tidak terlalu banyak ikut andil dalam aktivitas pengkomunikasian isu Uang Jaminan Langganan saat pengkomunikasian isu Uang Jaminan Langganan berlangsung humas digunakan ketika diminta bantu Pelayanan Pelanggan maka dari itu humas hanya lebih fokus pada penyiapan materi komunikasi.

Kegiatan manajemen isu Uang Jaminan Langganan yang dilakukan APJ Yogyakarta dapat dikatakan terbantu dengan kebijakan atas rekomendasi BPK yang dilakukan tim manajemen isu dengan proaktif. Program-program yang dijalankan seperti kunjungan ke pelanggan listrik pascabayar, melakukan talkshow di beberapa media lokal Yogyakarta menjadi alternatif APJ Yogyakarta yang terbantu dengan pelanggan pascabayar maupun masyarakat umum yang cerdas karena tidak melakukan pengeluhan terkait isu Uang Jaminan Langganan di media. Proses Manajemen isu yang dilakukan tim manajemen isu Uang Jaminan Langganan jika dikaitkan dengan model proses manajemen isu hampir semua terlaksana dari mulai identifikasi isu, analisis isu, strategi perubahan isu, program aksi isu dan hanya pada evaluasi isu-nya saja tim manajemen isu kurang memperhatikan tingkat keberhasilannya dimana tim manajemen isu hanya fokus pada penyampaian isu Uang Jaminan Langganan saja.

2.Saran

A. Saran Bagi PLN APJ Yogyakarta

Untuk kegiatan manajemen isu selanjutnya diharapkan PLN area Yogyakarta melakukan pengevaluasian terhadap program yang dijalankan dimana dalam program-program isu Uang Jaminan Langganan tidak ada ukuran atau indikator dalam mengukur tingkat keberhasilan program meskipun sesuai pernyataannya bahwasanya keluhan yang datang hanya 1-2 pelanggan pascabayar. Kemudian kembangkan lagi kegiatan manajemen isu berikutnya misalnya dalam hal pengkomunikasian isu dengan menggunakan sarana-prasarana pendukung seperti sosial media, melakukan talkshow di TV Lokal, buat iklan layanan masyarakat dan sebagainya, tujuannya agar lebih efektif dalam penyebaran informasi keseluruh publik PLN APJ Yogyakarta.

B. Bagi Humas PLN APJ Yogyakarta

Saran penulis bagi humas tingkatkan lagi fungsi dan perannya dalam organisasi dalam aktivitas manajemen isu seperti kegiatan manajemen isu Uang Jaminan Langganan yang dijalankan perannya lebih berorientasi sebagai teknisi komunikasi yang paling dominan dibanding kegiatan manajerial lainnya didalam organisasi dalam kegiatan manajemen isu Uang Jaminan Langganan, walaupun tugas-tugas kedepan merupakan kewenangan dari divisi lain humas ada baiknya dapat berperan penuh di setiap masalah yang ada di perusahaan kemudian humas dapat memberikan masukan tambahan kepada manajemen dalam kegiatan-kegiatan manajemen isu selain daripada talkshow misalnya kegiatan FGD, *press conference*, dan sebagainya. Kemudian melakukan riset publik untuk mengetahui publik yang dapat mendukung/tidaknya muncul isu kepermukaan sehingga dengan begitu humas dapat mengklasifikasikan publik-publik mana saja yang dapat memicu berkembangnya isu baik yang mendukung ataupun sebaliknya dalam perkembangan isu sehingga proses penyampaian isu tepat sasaran ke seluruh publik sehingga diharapkan fungsi dan peran yang dijalankan humas kedepannya lebih maksimal.

C. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang melakukan kajian-kajian *public relations* fungsi dan peran yang dilakukan oleh humas APJ Yogyakarta dalam manajemen isu terkait isu kebijakan Uang Jaminan Langgan sebagai berikut.

1. Penelitian ini lebih menekankan pada fungsi dan peran humas APJ Yogyakarta dalam manajemen isu Uang Jaminan Langgan, diharapkan dalam penelitian selanjutnya lebih dikembangkan mengenai strategi humas dalam komunikasi isu, namun ada baiknya *variable* atau objek penelitiannya diganti misalkan pada unit induk PLN atau kantor PLN Pusat dimana objek penelitiannya lebih luas sehingga dengan begitu didapatkan jumlah data yang lebih banyak.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan fungsi dan peran humas APJ Yogyakarta dengan APJ lainnya yaitu studi komparatif antara aktivitas humas APJ Yogyakarta dengan APJ yang ingin di komparasikan dengan begitu peneliti selanjutnya dapat melihat dan mengukur kegiatan manajemen isu yang dilakukan kedua objek penelitian
3. Dan atau penelitian selanjutnya juga dapat meneliti tentang aktivitas kehumasan yang dilakukan PLN dalam manajemen isu sehingga tidak hanya fokus pada kegiatan yang dilakukan humas saja dengan begitu dapat melihat aktivitas divisi lain dalam tim manajemen isu dalam melakukan kegiatan kehumasan dalam manajemen isu sehingga penelitiannya lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA.

- Buamona, Saiful. 2014. *Aktivitas Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta*. Yogyakarta: Laporan Kuliah Kerja Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.
- Coulson-Thomas, Colin. 2002. *Public Relations : Pedoman praktis untuk PR (terjemahan)*. Jakarta : Bumi aksara.
- Cutlip, Scott. M, et al., 2000. *Effektive Public Relations (terjemahan) ”merancang dan melaksanakan kegiatan kehumasan dengan sukses”*.ed.8. Jakarta: PT TUNAS JAYA LESTARI.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat “Suatu Studi Komunikologis”* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Indrawan, Nanang Yudha. 2013. *Manajemen Isu PT. Pupuk Kaltim Dalam IsuTerganggunya Habitat Buaya Muara Karyhena Pembangunan Proyek Kaltim 5*. Yogyakarta: Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional veteran.
- Maharani, Meiliana M. 2011. *Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Yogyakarta Dalam Menghadapi Krisis Kepercayaan Pelanggan (studi kasus kenaikan Tarif Dasar Listrik 2010)*. Yogyakarta: Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Olii Helena, Novi Erlita. 2011. *Opini Publik*. Jakarta: PT INDEKS
2007. *Opini Publik*. Jakarta: PT INDEKS
- Prayudi. 2008. *Manajemen Isu “Pendekatan Public Relations”*. Yogyakarta: Pustaka Adipura
2007. *Manajemen Isu dan Tantangan Masa Depan “Pendekatan Public Relations”*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 4, No. 1, Yogyakarta: Komunikasi UPN Press
2012. *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press

- Ruslan, Rosady. 2003. *Kampanye Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Salim, Agus. 2001. *Analisis Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: PT Tiara WacanaYogya.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sutopo, H. B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya*. Surakarta: Sebelas Maret University Press

LAMPIRAN