EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM SOSIALISASI LISTRIK PRA BAYAR

(Studi Deskriptif Komparatif pada PT. PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered)

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

Fatma Santiawati

08321015

Public Relations

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

SKRIPSI

EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM SOSIALISASI LISTRIK PRA BAYAR

(Studi Deskriptif Komparatif pada PT. PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered)

Disusun oleh
Fatma Santiawati
08321015

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: .. 15 JUN 2012

Dosen Pembimbing Skripsi

Mutia Dewi, S.Sos.,M.I.Kom
NIDN 0520028302

SKRIPSI

EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM SOSIALISASI LISTRIK PRA BAYAR

(Studi Deskriptif Komparatif pada PT. PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered)

Disusun oleh

Fatma Santiawati

08321015

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal: 15 JUN 2012

Dewan Penguji :

1. Anang Hermawan,S.Sos.,MA (.....)
   NIDN 0506067702
2. Puji Hariyanti,S.Sos.,M.I.Kom (.....)
   NIDN 0529098201
2. Mutia Dewi,S.Sos.,M.I.Kom (.....)
   NIDN 0520028302

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
YOGYAKARTA

Anang Hermawan,S.Sos., M.A
NIDN 0506067702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **FATMA SANTIAWATI**

No. Mahasiswa : **08321015**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM SOSIALISASI LISTRIK PRA BAYAR (Studi Deskriptif Komparatif Pada PT. PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered)**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Tuesday, June 19, 2012

Yang menyatakan



FATMA SANTIAWATI

08321015

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, wr, wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ”Evaluasi Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Listrik pra Bayar oleh PT. PLN (Persero)” dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dana Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai evaluasi strategi komunikasi dari PLN UPJ Purwakarta dan UPJ Plered. Skripsi ini juga menjelaskan mengenai strategi komunikasi PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered dalam mensosialisasikan Listrik Pra Bayar.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dorongan dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada: Anang Hermawan S.Sos.,M.A, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia juga selaku DPA dan dosen penguji, Mutia Dewi S.Sos selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis, terima kasih atas arahan dan bimbingan yang bermanfaat, Puji Hariyanti S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen penguji, keluarga penulis, ayah, ibu, dan Pandu atas doa dan dukungannya. Riska Mustika dan Anggono Samsi selaku narasumber dari PLN UPJ Plered, Usep Ali selaku narasumber dari PLN UPJ Purwakarta Kota dan para informan tambahan lainnya.

Terima kasih juga kepada teman-teman *Public Relations 2008* dan teman-teman Ilmu Komunikasi UII Nica, Rissa, Reza, Mbak Galuh, Amel, Eva, Farda, Sapi, Nova, Dinai, Ririn, Odit dan lainnya, terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan kerjasama selama masa perkuliahan hingga masa skripsi. Chaidier Balya, teman terbaik dari SMP, terima kasih atas semuanya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Mas Zarkoni, Mas Gunawan, Mas Zaldi, Mbak Maya, dan Mbak Dyah. Terima kasih atas bantuannya selama proses perkuliahan dan proses skripsi berlangsung hingga selesai. Semua pihak yang telah membantu kelancaran skripsi hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa masih ada beberapa kekurangan dalam skripsi ini. Penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritik yang membangun dari semua pihak agar bermanfaat di kemudian hari. Terima kasih atas perhatiannya.

Wassalamualaikum, wr, wb

Yogyakarta, Mei 2012

Fatma Santiawati

PT. PLN (PERSERO)
DISTRIBUSI JAWA BARAT DAN BANTEN
AREA PURWAKARTA

Jl. Kol. Komel Singawinata No. 50 Purwakarta 41114

Telepon : (0264) 200033 - 200075 **Facsimile : (0264) 201012** **E-mail : plnpurwakarta@pln.co.id**

Nomor : 070 /330/APWK/2012 16 Maret 2012
Surat Saudara No :
Lampiran :
Perihal : Keterangan Penelitian

KEPADA :

Universitas Islam Indonesia
Jl.Kaliurang KM 14,5
Sleman- Yogyakarta

u.p. Yth. Dekan Fakultas Psikologi Sosial Budaya

Sebagai tindaklanjut Surat Saudara Nomor 71/Dek/70/Akd/I/2012 tanggal 18 Januari 2012 perihal penelitian, maka dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa saudara :

Nama : Fatma Santiawati
NIM : 08321015
Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah melaksanakan penelitian di PT.PLN (Persero) Area Purwakarta pada Rayon Purwakarta Kota dan Rayon Plered dari tanggal 13 Februari s/d 16 Maret 2012.

Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

PLH MANAJER
ASMAN JARINGAN

PT PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA BARAT DAN BANTEN AREA PURWAKARTA

MAJUDDIN

(Model 1001)

MOTTO

"Diatas orang yang berpengetahuan itu ada lagi yang Maha Tahu"

(QS Yusuf: 78)

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua"

(Aristoteles)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

Ayah, Ibu, dan Pandu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
ABSTRAKSI xii
ABSTRACT xiii
BAB I PENDAHULUAN
- A. Latar Belakang 1
- B. Rumusan Masalah 6
- C. Tujuan Penelitian 7
- D. Manfaat Penelitian 7
- E. Tinjauan Pustaka 8
- F. Metode Penelitian 27

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN
- A. Sejarah Singkat PT. PLN (Persero) 38
- B. Visi-Misi Perusahaan 41
- C. Logo dan Maknanya 41
- D. Wilayah Kerja 43
- E. Struktur Organisasi 45

BAB III TEMUAN PENELITIAN
- A. Listrik Pra Bayar 52
- B. PT. PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota
  1. Sosialisasi Listrik Pra Bayar 58
  2. Strategi Komunikasi Sosialisasi LPB 65
  3. Evaluasi Strategi Komunikasi 70
- C. PT. PLN (Persero) UPJ Plered
  1. Sosialisasi Listrik Pra Bayar 75
  2. Strategi Komunikasi Sosialisasi LPB 79
  3. Evaluasi Strategi Komunikasi 82

BAB IV PEMBAHASAN
- A. PT. PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota
  1. Analisa Komunikasi dalam Sosialisasi LPB 89
  2. Analisa Strategi Komunikasi 99
  3. Evaluasi PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota 106

B. PT. PLN (Persero) UPJ Plered
1. Analisa Komunikasi dalam Sosialisasi LPB 113
2. Analisa Strategi Komunikasi 118
3. Evaluasi PT PLN (Persero) UPJ Plered 124
C. Evaluasi dan Perbandingan PLN UPJ Purwakarta Kota dan PLN UPJ Plered 129
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan
1. PLN UPJ Purwakarta Kota 137
2. PLN UPJ Plered 137
B. Keterbatasan Penelitian 138
C. Saran
1. PLN UPJ Purwakarta Kota 139
2. PLN UPJ Plered 139
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jadwal Penelitian	Hal 37
Tabel 3.1	Jadwal Pengambilan Data	Hal 50
Tabel 3.2	Tabel Analisa Sosialisasi	Hal 86
Tabel 3.3	Tabel Analisa Strategi Komunikasi	Hal 87
Tabel 3.4	Tabel Evaluasi	Hal 88
Tabel 4.1	Tabel Analisa Dua Objek	Hal 134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Field of Experience	Hal 14
Gambar 1.2	Unsur Komunikasi	Hal 33
Gambar 1.3	Matriks Analisis Data	Hal 35
Gambar 2.1	Logo PT PLN (Persero)	Hal 42
Gambar 2.2	Peta Wilayah PLN Area Purwakarta	Hal 44
Gambar 2.3	Struktur Organisasi PLN UPJ Plered	Hal 45
Gambar 2.4	Struktur Organisasi PLN UPJ Purwakarta Kota	Hal 47
Gambar 3.1	Meter Pra Bayar Star	Hal 55
Gambar 3.2	Meter Pra Bayar Actaris	Hal 56
Gambar 3.3	Meter Pra Bayar Itron	Hal 56
Gambar 3.4	Meter Pra Bayar Hexing	Hal 57
Gambar 3.5	Foto Stand PLN UPJ Purwakarta Kota	Hal 62
Gambar 3.6	Capture Website Liputan Sosialisasi	Hal 62
Gambar 3.7	Brosur LPB PLN UPJ Purwakarta Kota	Hal 63
Gambar 3.8	Diagram Jumlah Pelanggan Migrasi LPB PLN UPJ Purwakarta Kota	Hal 72
Gambar 3.9	Grafik Pertumbuhan Migrasi Pelanggan LPB PLN UPJ Purwakarta Kota	Hal 73
Gambar 3.10	Foto Pelaksanaan Minggon Plered	Hal 76
Gambar 3.11	Brosur LPB PLN UPJ Plered	Hal 78
Gambar 3.12	Diagram Jumlah Migrasi Pelanggan LPB PLN UPJ Plered	Hal 84
Gambar 3.13	Grafik Pertumbuhan Migrasi Pelanggan LPB PLN UPJ Plered	Hal 85
Gambar 4.1	Proses Komunikasi dalam Sosialisasi	Hal 90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permohonan Penelitian

Lampiran 2 : Surat Konfirmasi Penelitian

Lampiran 3 : Transkrip Wawancara Narasumber Utama

Lampiran 4 : Transkrip wawancara Informan Tambahan

Lampiran 5 : Berita Acara Sosialisasi

Lampiran 6 : Notulen Sosialisasi

Lampiran 7 : Dokumentasi Iklan

Lampiran 8 : Dokumentasi Foto Sosialisasi

ABSTRAKSI

Fatma Santiawati, 08321015. *Evaluasi Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Listrik Pra Bayar (Studi Deskriptif Komparatif pada PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPK Plered)*. Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2012.

PT PLN (Persero) pada tahun 2009 sudah mencanangkan penggunaan Listrik Pra Bayar (LPB) yang ditujukkan bagi pelanggan listrik rumah tangga. Kebijakan baru tersebut mulai disosialisasikan kepada masyarakat pada tahun 2010. PLN UPJ Purwakarta dan PLN UPJ Plered pun merumuskan beberapa strategi komunikasi untuk melakukan sosialisasi LPB. Strategi tersebut dirancang agar masyarakat mau beralih dari listrik pasca bayar ke listrik pra bayar. Kedua kantor UPJ ini tidak memiliki Humas, maka dengan keterbatasan tersebut mereka harus mampu menciptakan strategi komunikasi dan implementasi yang baik agar target pencapaian pelanggan LPB meningkat. Dalam penelitian ini penulis merumuskan tiga rumusan masalah, yaitu: Strategi komunikasi apa yang dimiliki oleh kedua UPJ, bagaimana implementasi dari strategi tersebut, dan bagaimana evaluasi strategi dilakukan. Untuk menjawab rumusan masalah, peneliti menggunakan penelitian kualitatif.

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah dengan mewawancarai pihak PLN UPJ Purwakarta dan Plered, observasi, dan melalui dokumen. Penelitian ini pun menggunakan triangulasi data dalam pengolahan data, hal tersebut dilakukan agar hasil penelitian lebih valid dan objektif mengingat penelitian ini fokus di evaluasi, maka penulis pun mewawancarai masyarakat sebagai pihak kedua dan salah satu staf PLN Area Purwakarta sebagai penengah dan dianggap tahu banyak mengenai kedua UPJ.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. *Pertama,* PLN UPJ Purwakarta memiliki lima kegiatan sosialisasi yaitu *Sarling, Gempungan, Minggon, Tenant Pameran, Sosialisasi Media*. Strategi komunikasi yang dilakukan terdiri dari penggunaan media, penyesuaian bahasa, penyesuaian penyampaian, klinik edukasi, dan sosialisasi interaktif. Implementasinya berjalan baik, namun pemanfaatan klinik edukasi belum maksimal. Kini 32,5% pelanggan PLN UPJ Purwakarta Kota sudah menggunakan LPB. *Kedua,* PLN UPJ Plered memiliki tiga kegiatan sosialisasi yaitu *Sarling, Minggon, Sosialisasi Media*. Strategi komunikasi yang dilakukan terdiri dari penggunaan media lokal, komunikasi persuasif, penyesuaian penyampaian, komunikasi dua arah. Saat ini sebesar 85% pelanggan PLN UPJ Plered sudah menggunakan LPB, hal tersebut dikarenakan strategi komunikasi persuasif berperan besar untuk membujuk dan mengubah perilaku masyarakat.

Kata Kunci: PLN, Listrik Pra Bayar (LPB), Sosialisasi, Strategi Komunikasi, Evaluasi

ABSTRACT

Fatma Santiawati, 08321015. ***Evaluation of Communication Strategies in the Socialization of prepaid electricity (Descriptive comparative studies at PLN UPJ Purwakarta Kota and PLN UPJ Plered).*** **Undergraduate Theses Department of Communication, Faculty of Psychology and Socio-Cultural. Indonesian Islamic University. 2012.**

In 2009, PT PLN (Persero) launched prepaid electricity application for domestic electricity customer. The new policy has strated socialization in 2010. PLN UPJ Purwakarta Kota and PLN UPJ Plered also planned some communication strategies to do socialization of prepaid electricity. PLN UPJ Purwakarta and UPJ Plered have no a Public Relations, and they have to create communication strategies and good implementation, so target of prepaid electricity customer can increased. In this research, writer used three focus on issues, that is: what is communication strategies of PLN UPJ Purwakarta and UPJ Plered, how the implementation of communication strategies, how the evaluation of these strategies.

In this research, writer used research qualitative descriptive comparative method. The data were get by interview technique, observation technique, and bibliography study. The research used data triangulation in data processing, because the research is focus in evaluation, so data triangulation can make result of research objective and more valid.

The results of this research are, First, PLN UPJ Purwakarta has five socialization activities,they are Sarling, Gempungan, Minggon, Tenant of Exhibition, Sosialization used Media. Communication strategies of PLN UPJ Purwakarta Kota are use the media, language adjustments, delivery of messages adjusted, education clinic, and interaktif socialization. The implementation was going well, but education clinic was not maximized. Now, 32,5% customer of PLN UPJ Purwakarta have used prepaid electricity. Second, PLN UPJ Plered has three socialization activities, they are Sarling, Minggon, and Sosialization used local media. Communication strategies of PLN UPJ Plered are use local media, persuasive communication, delivery of messages adjusted, two way communication. Now 85% customer of PLN UPJ Plered have used prepaid electricity. So, communication strategies and the implementation of PLN UPJ Plered are better than PLN UPJ Purwakarta.

Keyword: PLN, Prepaid electricity, Sosialization, Communication Strategies, Evaluation

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang krusial. Komunikasi dilakukan untuk suatu kepentingan, namun tidak hanya dilakukan oleh manusia perseorangan, melainkan juga dilakukan oleh suatu instansi, komunikasi yang dilakukan oleh instansi pun memiliki tujuan yang beragam, mulai dari sosialisasi program, sosialisasi kegiatan CSR, kepentingan promosi, dan kepentingan lainnya yang mampu menciptakan *company image*.

Sebuah proses sosialisasi melibatkan komunikasi, namun bukan kepada perseorangan, melainkan kepada banyak orang, atau dikatakan komunikasi yang dilakukan secara *massive*. Dalam pelaksanaan sosialisasi, agar komunikan mampu meresap dan terpengaruh, maka diperlukan strategi komunikasi yang tepat dalam pelaksanaannya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara yang dikerjakan demi kelancaran suatu komunikasi.

Kegiatan sosialisasi pun kini tengah dilakukan oleh PT PLN (Persero), sebuah perusahaan BUMN yang kini gencar melakukan sosialisasi listrik pra bayar. PT PLN (Persero) merupakan perusahaan BUMN dan satu-satunya perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang penjualan dan pelayanan listrik. Seluruh masyarakat Indonesia merupakan pelanggan dari PT PLN (Persero), maka perusahaan ini harus memiliki pelayanan yang baik untuk masyarakat. Dalam melangsungkan kehidupan sehari-hari, seluruh masyarakat di Indonesia tergantung kepada perusahaan ini. Kebutuhan manusia tidak terlepas dari kebutuhan listrik, PLN pun tidak hanya melayani konsumen/ pelanggan rumah tangga, namun juga konsumen industri.

Listrik Pra Bayar yang diunggulkan PLN tidak gampang diterima oleh masyarakat Indonesia yang sulit untuk menerima kebijakan baru yang ditetapkan.

Paradigma masyarakat yang sulit menerima perubahan harus bisa disikapi oleh PLN, maka sosialisasi listrik pra bayar ini harus diarahkan agar lebih mudah diakses, dipahami, diminati dan dibutuhkan. Berkaca kepada Pertamina, yang beberapa waktu lalu mengadakan program konversi minyak tanah ke gas, saat itu tidak mudah bagi Pertamina untuk menghadapi masyarakat, terlebih masyarakat kalangan sosial bawah yang daya belinya rendah. Di lapangan, kebijakan baru yang ditetapkan pun sebenarnya belum pernah dicoba oleh masyarakat, namun berdasarkan hasil studi pendahuluan di PLN UPJ Purwakarta Kota, masyarakat cenderung menutup diri dan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap kebijakan baru tersebut pun kurang.

Aspek sosialisasi menjadi hal pertama yang harus diperhatikan, masalah kepahaman dan pengetahuan masyarakat juga angka peminat listrik pra bayar akan teratasi saat sosialisasi dilakukan dengan tepat dan berhasil. Dalam sosialisasi pun banyak pula aspek yang harus diperhatikan, mulai dari rancangan teknis sosialisasi, kemerataan, dan keterukuran sosialisasi harus dilakukan secara berkala dan berkelanjutan.

Sebuah strategi tidak lepas dari target. Saat suatu perusahaan mencanangkan sebuah strategi, maka ada target yang hendak dicapai. PLN pun kini tengah mencanangkan strategi dalam penggunaan LPB meningat saat ini bahan baku listrik yang berasal dari alam lambat laun berkurang, maka pasokan listrik pun terbatas. Menghemat listrik merupakan salah satu cara untuk tetap menjaga persediaan bahan baku, namun tidak banyak orang yang sadar mengenai hemat listrik, maka peluncuran listrik pra bayar pun diharapkan mampu membantu masyarakat secara perlahan untuk menghemat listrik, karena pelanggan yang akan mengatur sendiri kebutuhan listrik mereka.

Strategi komunikasi penting dilakukan oleh PT PLN (Persero) di seluruh Indonesia, termasuk PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota dan Plered, sebab dengan melakukan strategi tertentu maka diharapkan masyarakat akan tertarik menggunakan sistem listrik pra bayar. Disamping ketertarikan dari masyarakat,

jika listrik pra bayar ini diterima oleh semua masyarakat, maka akan turut membantu menghemat listrik sesuai dengan tujuan diluncurkannya listrik pra bayar. Strategi komunikasi yang disusun oleh PT PLN (Persero) pun harus memperhatikan banyak hal, mulai dari metode, cara komunikator menyampaikan pesan juga lingkungan sasaran sosialisasi.

Objek yang menjadi bahan penelitian ini ialah PT PLN UPJ Purwakarta Kota dan PT PLN UPJ Plered. Keduanya dibawah kendali dari PT PLN APJ Purwakarta, namun masing-masing memiliki strategi komunikasi yang berbeda pada saat melakukan sosialisasi. PLN UPJ Purwakarta merupakan unit PLN yang menangani 10 wilayah di Purwakarta, seperti Kecamatan Purwakarta Kota, Kec Pasawahan, Kec Pondok Salam, Kec Wanayasa, Kec Kiara Pedes, Kec Babakan Cikao, Kec Bungursari, Kec Campaka, Kec Cibatu dan Kec Jatiluhur. Masing-masing kelurahan atau desa setiap kecamatan kurang lebih sebanyak sepuluh. Sedangkan untuk PLN UPJ Plered, menangani 6 unit, yaitu Kecamatan Plered, Kec Sukatani, Kec Darangdan, Kec Bojong Barat, Kec Warung Jeruk, dan Kec Maniis. Seperti area di Purwakarta, masing-masing kecamatan di Plered pun memiliki kurang lebih 10 desa dan kelurahan.

Alasan mengapa peneliti memilih PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered ialah, untuk PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota yang mengendalikan wilayah Purwakarta, beberapa masyarakat masih ragu dengan listrik sistem pra bayar, kendati PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota telah melakukan strategi komunikasi yang dianggap tepat menurut PLN itu sendiri, salah satunya strategi komunikasi dilakukan melalui media radio. Keadaan yang dialami oleh PT PLN (Persero) UPJ Plered berbeda dengan UPJ Purwakarta Kota, UPJ Plered membawahi daerah Plered dan sekitarnya, dimana daerah ini bukan merupakan daerah pusat kota, bahkan beberapa kawasan masih kawasan pedesaan, dimana masyarakat desa sulit menerima jika terjadi perubahan sosial atau menerima suatu inovasi.

Strategi bukan satu-satunya formula untuk mensukseskan program LPB, mengingat di kedua kantor PLN tersebut tidak ada staf *Public Relations*, seperti yang telah diketahui bahwa PR merupakan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kinerja sebuah perusahaan, khususnya dalam masalah hubungan dan komunikasi, baik dengan publik internal maupun eksternal. Keadaan PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered yang tidak memiliki staf PR akan berpengaruh kepada proses komunikasi saat sosialisasi LPB di kedua PLN UPJ tersebut, apakah strategi yang ditetapkan sudah tepat atau masih jauh dari berhasil.

PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered, keduanya telah memiliki strategi komunikasi yang berbeda saat hendak melakukan komunikasi. Perbedaan strategi tersebut terkait beberapa hal, seperti sarana dan prasarana penunjang sosialisasi di masing-masing daerah, perbedaan masyarakat yang dituju. Perbedaan strategi bukan berarti tidak dapat mencapai hasil maksimal, masing-masing memiliki cara dan strategi sendiri dalam melakukan sosialisasi. Strategi yang digunakan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota belum tentu akan berhasil jika diterapkan di daerah yang ditangani UPJ Plered, begitupun sebaliknya.

Di satu sisi PLN mengharapkan agar inovasi listrik pra bayar ini bisa mempengaruhi masyarakat untuk berpindah dari listrik pasca bayar, namun di sisi lain hanya segelintir dari masyarakat yang mau dan berminat. Kendati PLN sudah melakukan strategi komunikasi untuk sosialisasi, bahkan jadwal sosialisasi pun sudah dirancang sedemikian rupa, namun tetap saja beberapa masyarakat masih merasa khawatir dan ragu-ragu untuk berpindah pada sistem pembayaran dan penggunaan baru ini. Banyak masyarakat yang takut, jika tiba-tiba listrik padam, token bermasalah, bahkan beberapa masyarakat yang belum pernah mencoba pun berasumsi bahwa dengan menggunakan listrik pra bayar justru akan menambah pengeluaran pembayaran listrik.

Berdasarkan situasi yang dihadapi oleh PLN mengenai persepsi masyarakat dalam migrasi listrik ke LPB, PLN harus pintar menjelaskan, cerdas dalam bersosialisasi. Cerdas berkomunikasi pun bukan berarti harus

menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, namun harus menggunakan bahasa yang nyaman dan tepat, yang pastinya membuat masyarakat merasa nyaman untuk mendengarkan berlama-lama tanpa bosan, merasa ”bebas” untuk bertanya dan akhirnya terpengaruh. Atas target yang dirancang oleh PLN, maka diperlukan evaluasi terhadap strategi komunikasi dalam sosialisasi tersebut. Indikator dari keberhasilan sebuah sosialisasi pun bisa dilihat melalui angka pertumbuhan, selain itu perlu juga melakukan analisis dan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang dilakukan.

Evaluasi merupakan suatu peninjauan terhadap pelaksanaan suatu program yang telah dilakukan dan yang akan digunakan untuk meramalkan, memperhitungkan, dan mengendalikan pelaksanaan program ke depannya agar jauh lebih baik. Evaluasi lebih bersifat melihat ke depan daripada melihat kesalahan-kesalahan di masa lalu, dan ditujukan pada upaya peningkatan kesempatan demi keberhasilan program. Misi dari evaluasi itu adalah perbaikan atau penyempurnaan di masa mendatang atas suatu program. Dalam hal ini, evaluasi diharapkan menjadi suatu pembelajaran bagi PT PLN, khususnya UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered jika selanjutnya hendak kembali melakukan sosialisasi listrik pra bayar.

Evaluasi strategi komunikasi menitikberatkan kepada, strategi komunikasi, metode komunikasi komunikator, pendekatan kepada masyarakat, pelaksanaan sosialisasi, bahkan lingkungan masyarakat itu sendiri. Selain menitikberatkan kepada hal-hal yang disebutkan sebelumnya, evaluasi pun dilakukan dengan memperhatikan pihak internal dan eksternal perusahaan. Evaluasi sendiri dilakukan bukan hanya pada implementasi strategi saat sosialisasi saja, namun evaluasi juga mengkaji hal-hal yang dilakukan saat tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap efek. Berdasarkan ketiga garis besar tersebut, akan terbagi lagi menjadi beberapa bagian yang harus dievaluasi setelah kita mengetahui strategi dan implementasi strategi saat sosialisasi berlangsung.

Hal yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan ialah, jika tengah melakukan suatu program, perusahaan tersebut melakukan evaluasi dengan angka, hal tersebut juga dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota dan Plered. Keduanya memiliki angka real yang merupakan gambaran pengguna listrik pra bayar, dimana angka yang diperoleh bisa menjelaskan hasil dari sosialisasi yang telah mereka lakukan, namun angka saja tidak cukup. Evaluasi yang menunjukkan angka kepada titik atau target yang diinginkan, hal tersebut akan menjadi menyenangkan bagi PLN, dan kecil kemungkinan menemukan kesalahan saat sosialisasi, lain hal nya jika ditemukan angka yang kurang memuaskan, saat itu PLN akan berbenah diri, mencari titik kesalahan, dan mana yang harus dibenahi. Strategi komunikasi ialah hal pertama yang harus diperhatikan, saat angka pengguna listrik pra bayar yang jauh dari target, walaupun sosialisasi telah dilakukan.

Sebuah evaluasi pun diperlukan untuk membenahi strategi yang telah berjalan. Evaluasi yang dilakukan diharapkan mampu memperbaiki kesalahan dari segi strategi komunikasi, maka kedepannya PLN diharap bisa memiliki strategi baru dalam mensosialisasikan listrik pra bayar. Peneliti berharap dengan memberi kontribusi berupa evaluasi, kemungkinan besar masyarakat akan tertarik untuk menggunakan listrik pra bayar, dimana listrik pra bayar ini diciptakan untuk melatih masyarakat agar lebih hemat listrik.

B. Rumusan Masalah

PT PLN (Persero) di seluruh Indonesia, termasuk PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered menginginkan semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan listrik pra bayar. Fakta yang ada di lapangan, inovasi yang ditujukan baik ini sulit untuk diterima masyarakat, termasuk masyarakat di wilayah Purwakarta dan Plered, maka PT PLN (Persero) di masing-masing unit pun melakukan strategi komunikasi yang berbeda satu sama lain, yang ditujukan agar masyarakat tertarik dan melakukan pendekatan secara intens kepada masyarakat. Setelah strategi dirumuskan, maka implementasi dari strategi

pun harus diperhatikan dan dilakukan dengan baik. Setelah itu perlu dilakukan evaluasi agar PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered bisa mengukur sejauh mana keberhasilan atas strategi yang mereka lakukan.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi PT PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered dalam sosialisasi listrik pra bayar?
2. Bagaimana implementasi strategi komunikasi PT PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered dalam sosialisasi listrik pra bayar?
3. Bagaimana evaluasi dari strategi komunikasi yang telah dilakukan PT PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered dalam sosialiasi listrik pra bayar?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, sesuai dengan judul penelitian yaitu "Evaluasi Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Listrik Pra Bayar (Studi Deskriptif Pada PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered)"**,** maka penyusun akan mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi PT PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered dalam sosialisasi listrik pra bayar.
2. Mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi PT PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered dalam sosialisasi listrik pra bayar.
3. Mengevaluasi Strategi Komunikasi yang telah dilakukan PT PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered dalam sosialiasi listrik pra bayar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat yang diperoleh dalam konteks teori yang digunakan dalam penelitian dan dikaitkan dengan teori. Pengertian manfaat praktis ialah manfaat bagi objek yang diteliti dan untuk peneliti sendiri.

Manfaat yang berkaitan dengan penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

a. Menambah dan atau memperkuat teori sebelumnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi sebuah organisasi.

b. Sebagai sumbangan gagasan dan pemikiran dalam teknik strategi komunikasi khususnya dalam mensosialisasikan sebuah program kepada masyarakat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. PLN (PERSERO) UPJ PURWAKARTA KOTA DAN PLERED:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan bagi PLN bahwa evaluasi strategi komunikasi bisa menjadi pelajaran untuk sosialisasi program yang akan datang.

b. Bagi Peneliti:

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mempertajam pengetahuan mengenai strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi program kepada pelanggan.

c. Bagi Peneliti lain:

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai evaluasi strategi komunikasi dari sebuah organisasi yang melakukan sosialisasi program.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Sebelum dilakukan penelitian, penulis terlebih dahulu mencari studi pustaka berupa penelitian yang pernah dilakukan dan memiliki relevansi dengan penelitian yang hendak dilakukan. Tujuan dari studi pustaka terhadap penelitian sebelumnya ialah agar penulis mengetahui dimana letak atau posisi penelitian yang akan dilakukan, mengetahui perbedaan penelitian yang satu dengan lainnya. Penulisan penelitian terdahulu pun dilakukan untuk mempertegas bahwa penelitian yang akan dilakukan belum pernah diteliti dan

penelitian ini merupakan penelitian baru, walaupun ada beberapa penelitian sejenis namun letak perbedaan akan selalu ada.

Penelitian pertama ialah penelitian yang dilakukan oleh **Anwari Ramadani** pada tahun 2011, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Yogyakarta, judul dari penelitian yang dilakukan ialah **”Evaluasi Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk Menarik Wisatawan Melalui Tradisi Klangenan”**. Dalam skripsi tersebut, Anwari meneliti tentang evaluasi dari strategi yang dilakukan oleh pihak *Public Relations* (PR) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam menarik wisatawan dengan program tradisi Klangenan. Metode dari penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan tujuan dari penelitian ini, yaitu mendeskripsikan strategi PR dalam kegiatan ini, mengevaluasi strategi yang berjalan, mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dari hasil evaluasi strategi yang dilakukan *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Yogyakarta.

Adapun garis besar dari hasil penelitian ini ialah, PR Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tidak melakukan strategi khusus dalam program ini, program Tradisi Klangenan merupakan event yang dilakukan secara rutin, maka setiap tahunnya pun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menggunakan metode yang sudah ada sebelumnya, mulai dari proses, pelaksanaan, tahapan-tahapan semua berjalan mengikuti yang sudah dilakukan sebelumnya. Anwari pun merumuskan bahwa PR Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memiliki kendala berupa keterbatasan dana dan penggunaan media promosi yang dilakukan. Namun kelebihannya ialah lokasi dari pelaksanaan event ini strategis, yaitu di kawasan 0 KM Malioboro. Selain itu, Anwari pun menyimpulkan bahwa kinerja PR di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta sudah cukup baik, walaupun strategi yang digunakan tidak terlihat istimewa, namun event yang dilaksanakan menarik minat wisatawan.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Anwari dengan penelitian yang hendak dilakukan penulis ialah, kedua penelitian sama-sama meneliti mengenai evaluasi strategi. Letak perbedaannya ialah Anwari melakukan penelitian evaluasi strategi yang dilakukan PR saat hendak melakukan event, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah penelitian evaluasi strategi komunikasi dalam sosialisasi terhadap kebijakan atau sistem baru yang dicanangkan oleh suatu perusahaan. Keduanya sama-sama bertujuan untuk menarik masyarakat, namun masyarakat dalam penelitian Anwari ialah masyarakat yang dibutuhkan saat event saja atau sifatnya sementara, sedangkan masyarakat dalam penelitian yang akan dilakukan penulis ialah masyarakat yang menetap di suatu wilayah dan menjadikan mereka target dalam inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, strategi pun dilakukan bukan untuk event sementara, namun untuk menyangkut keberlangsungan jangka panjang.

Penelitian kedua ialah penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Setyadhi pada tahun 2011, mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung, dengan judul penelitian **”Program Listrik Prabayar Melalui Media Massa Cetak (Studi Deskriptif mengenai Proses Sosialisasi Program Listrik Prabayar oleh Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui Surat Kabar ”Pikiran Rakyat” kepada Masyarakat)”.** Hal yang melatarbelakangi penelitian ini ialah Wahyu ingin mengetahui proses sosialisasi yang dilakukan oleh PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) terkait Listrik Pra Bayar (LPB) yang dilakukan di surat kabar ”Pikiran Rakyat”. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Dalam penelitian ini Wahyu menggunakan triangulasi data dengan maksud untuk menguji keabsahan data yang diperoleh oleh peneliti. Wahyu menggunakan teknik triangulasi yang memanfaatkan sumber.

Untuk menjawab masalah penelitian, diangkat sub focus yang terdiri dari tahap persiapan, tahap meniru, dan tahap bertindak, untuk mengukur

proses sosialisasi yang dilakukan oleh humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa tahap persiapan dalam proses sosialisasi yang dilakukan humas PT.PLN DJBB meliputi pemilihan media, sasaran dari sosialisasi dan tujuan yang ingin diraih dari sosialisasi melalui media tersebut. Tahap meniru dalam proses sosialisasi yang dilakukan humas PT. PLN DJBB meliputi masalah keefektifan isi pesan dan hambatan dalam proses sosialisasi tersebut. Tahap siap bertindak dalam proses sosialisasi yang dilakukan humas PT. PLN DJBB meliputi bentuk sosialisasi dengan media lain dan forum yang disediakan untuk masyarakat dalam memperoleh informasi tentang listrik prabayar.

Dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten mengenai Listrik Prabayar melalui surat kabar *Pikiran Rakyat* sudah efektif, karena penyebaran pesan yang luas dan isi pesan dapat dipahami oleh masyarakat. Peran serta dari petugas yang menjelaskan langsung ke masyarakat tidak dapat diabaikan dalam proses sosialisasi tersebut.

Letak kesamaan antara penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan Wahyu ialah, kedua penelitian sama-sama meneliti mengenai Sosialisasi Listrik Pra Bayar, walaupun berbeda objek. Kedua penelitian pun dalam pengolahan datanya menggunakan teknik triangulasi sumber. Letak perbedaan antara kedua penelitian ini terdapat pada focus penelitian. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis fokus kepada evaluasi strategi komunikasi dalam mensosialisasikan listrik pra bayar, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu fokus kepada proses sosialisasi yang melibatkan media massa cetak.

Penelitian terdahulu selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh **Fadhilah** pada tahun 2006, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Yogyakarta dengan judul penelitian **”Evaluasi Strategi PR PAN pada Kampanye Pemilu Tahun 2004 (Studi Kasus Perwakilan Wilayah**

PAN Yogyakarta)". Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, metode yang digunakan ialah metode kualitatif-deskriptif. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini ialah Fadhilah ingin menyoroti evaluasi strategi dari PR sebuah partai dalam Pemilu tahun 2004. Ditengah banyaknya partai baru yang bermunculan kala itu, Fadhilah ingin mengetahui apakah strategi yang diterapkan oleh PR PAN berhasil atau tidak, termasuk dalam hasil pemungutan suara.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, ditemukan bahwa PR PAN memiliki strategi untuk menghadapi pemilu. Diantaranya ialah:

1. Memunculkan tokoh internal partai
2. Perencanaan media dengan menggunakan media massa lokal dan media internal
3. Pendekatan pada masyarakat dengan tanggungjawab sosial
4. Pendekatan kerjasama dengan pihak lain

Berdasarkan strategi yang telah dirumuskan oleh PR PAN, Fadhilah mengemukakan evaluasi terhadap strategi tersebut, yakni strategi yang dilakukan kurang berhasil dan kurang tepat. Hal tersebut bisa dilihat dari indikator keberhasilan yang menargetkan Partai PAN mendapatkan 30% dari total suara, namun kenyataannya total suara yang diperoleh hanya 18,6%. Fadhilah pun mengemukakan 4 faktor yang menyebabkan kurang berhasilnya strategi yang dilakukan oleh PR, yaitu: *Positioning* Partai, *Floating Mass*, Dana Kampanye, dan Ketokohan.

Keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah, kedua penelitian menyoroti tentang evaluasi strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan/ organisasi. Perusahaan/ organisasi yang menjadi objek penelitian telah merumuskan strategi terlebih dahulu. Letak perbedannya terdapat pada strategi yang diusahakan oleh perusahaan atau organisasi. Pada penelitian Fadhilah, ditemukan bahwa partai PAN hanya melakukan strategi untuk satu event tertentu, dimana PAN mengharapkan

banyak masyarakat yang memilih partai PAN saat pemilu. Lain halnya dengan penelitian yang hendak penulis lakukan, penelitian yang hendak penulis lakukan ialah objek dari penelitian ini memiliki strategi untuk suatu program yang berkesinambungan dan akan terus ada dan sifatnya bukan sementara.

2. Kerangka Teori

A. Komunikasi Dalam Kegiatan Sosialisasi

Sosialisasi merupakan bentuk umum proses sosial yang didalamnya terdapat interaksi sosial. Suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu adanya kontak sosial dan komunikasi (Soekanto, 1999: 67).

Komunikasi menurut Effeny (2008: 4), dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi:

a. Pengertian komunikasi secara etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio,* dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal. Bisa disimpulkan bahwa komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

b. Pengertian komunikasi secara terminologis

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

Effendy (2003: 55), pun merumuskan fungsi komunikasi terdiri dari:

b. Menginformasikan (*to inform*)
c. Mendidik (*to educate*)
d. Menghibur (*to entertain*)
e. Mempengaruhi (*to influence*)

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman (*field of experience*), yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol.



Gambar 1.1
Field of Experience
(Cangara, 2009: 21)

Dari gambar diatas, kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similiar experiences*).

2. Jika daerah tumpang tindih (*the field of experience*) menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin besar kemungkinanya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (elektif).

3. Tetapi jika daerah tumpang tindih itu makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.

Kedua lingkaran ini tidak akan bisa saling menutup secara penuh karena dalam konteks komunikasi antara manusia tidak pernah ada manusia di atas dunia ini yang memiliki perilaku, karakter, dan sifat-sifat yang persis sama sekalipun kedua manusia itu dilahirkan secara kembar (Cangara, 2009: 22).

Menurut Effendy (2003: 55), komunikasi memiliki empat tujuan pokok, diantaranya:

a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
b. Mengubah opini/pendapat (*to change the opinian*)
c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Harold Lasswell menjelaskan bahwa "(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana?" (Mulyana, 2007: 68).

Pendapat para ahli tersebut memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, antara lain adalah:

1. Komunikator (*source,sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*chanel*)
4. Komunikan (*receiver*)
5. Efek (*effect*) (Mulyana, 2007: 147)

Analisis 5 unsur menurut Lasswell :

1. *Who*? (siapa/ sumber)

Sumber/ komunikator adalah pelaku utama/ pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu

komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

2. *Says What*? (pesan)

Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/ maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.

3. *In Which Channel*? (saluran/ media)

Wahana/ alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/ elektronik, dll).

4. *To Whom*? (untuk siapa/ penerima).

Orang/ kelompok/ organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*)/ pendengar (*listener*)/ khalayak (*audience*)/ komunikan/ penafsir/ penyandi balik (*decoder*).

5. *With What Effect*? (dampak/efek)

Dampak/ efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber,seperti perubahan sikap,bertambahnya pengetahuan, dll.

Menurut Cangara (2009: 29), komunikasi terbagi menjadi lima tipe, yaitu Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok Kecil, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Massa, dan Komunikasi Publik. Masing-masing dari tipe komunikasi tersebut dilakukan sesuai kebutuhan daripada manusia sendiri.

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang

memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbentuk dalam pikirannya (Cangara, 2009: 30).

Komunikasi antarpribadi ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam, yaitu Komunikasi Diadik dan Komunikasi Kelompok Kecil. Komunikasi diadik ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya (Cangara, 2009: 32).

Komunikasi publik disebut juga komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika. Komunikasi publik menunjukkan dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Dalam komunikasi piblik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasikan siapa yang berbicara dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehinga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas, dan jumlah khlayak yang relatif besar (Cangara, 2009: 35). Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi menjadikan umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar, misalnya melalui program interaktif (Cangara, 2009: 37).

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi, sosialisasi pun termasuk dalam kegiatan interaksi sosial (Soekanto, 1999: 65). Effendy mengemukakan definisi sosialisasi bahwa sosialiasasi (pemasyarakatan) juga mengandung arti penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat (Effendy, 2005 : 27).

Para ahli sosiologi umumnya sependapat bahwa pusat perhatian ilmunya adalah kelompok dan struktur sosial. Sosialisasi merupakan suatu contoh gejala yang memerlukan analisis sosiologi maupun psikologis. Menurut Soekanto sosiologi mencakup proses yang berkaitan dengan kegiatan individu-individu untuk mempelajari tertib sosial, lingkungannya dan menyerasikan pola interakasi yang terwujud dalam konformitas, dan konformitas, penghindaran diri dan konflik (Soekanto, 1985: 70). Syarat terpenting untuk berlangsungnya sosialisasi adalah interaksi sosial, dimana sosialisasi tersebut dapat berlangsung secara tatap muka, tapi biasa juga dilakukan dalam jarak tertentu melalui sarana media.

Dalam buku sosiologi edisi keenam karya Horton dan Hun**t** menyebutkan bahwa proses sosialisasi sebagian besar terjadi melalui belajar berperan. Sosialisasi adalah Suatu proses dengan mana seseorang menghayati (mendarah dagingkan : *Internalize*) norma-norma kelompok dimana ia hidup sehingga timbullah “diri” yang unik (Horton dan Hunt, 1991: 100).

Menurut Soerjono Soekanto dalam kamus sosiologi, menyebutkan:

”Sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat baru ” (Soekanto, 1993 : 234).

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan:

”Sosialisasi merupakan upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat; Memasyarakatkan ” (Kamus Besar Bahasa Indonesia , 1996).

Berdasarkan teori, sosialisasi pun memiliki bentuk, diantaranya:

1. Sosialisasi primer

Sosialisasi Primer adalah suatu proses sosialisasi yang mengedepankan dan memperkenalkan suatu bentuk kepada masyarakat dengan tujuan untuk diketahui identitas dan keberadaanya.

2. Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam

kelompok tertentu dalam masyarakat. Salah satu bentuknya adalah resosialisasi dan desosialisasi. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi suatu identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami 'pencabutan' identitas diri yang lama (Soekanto, 1993 : 278).

Setiap kelompok masyarakat mempunyai standar dan nilai yang berbeda. Perbedaan standar dan nilai pun tidak terlepas dari tipe sosialisasi yang ada. Ada dua tipe sosialisasi. Kedua tipe sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Formal

Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara.

2. Informal

Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.

Proses komunikasi yang dilakukan saat melakukan sosialisasi, khususnya yang dilakukan secara massive rentan terjadi gangguan atau *noise* yang bisa menyebabkan ketidaksamaan persepsi antara komunikator dan komunikan. Menurut Cangara (2009: 153), gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi itu terjadi.

Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator jika ingin komunikasi yang dilakukan efektif menurut Effendy (2003: 45):

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik.

a. Gangguan Mekanik

Gangguan mekanik merupakan gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Contohnya ialah gangguan suara ganda pada radio disebabkan dua pemancar yang berdempetan gelombangnya.

b. Gangguan Semantik

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Pada hakikatnya orang-orang yang terlibat dalam komunikasi menginterpretasikan bahasa yang menyalurkan suatu pesan dengan berbagai cara, karena itu mereka mempunyai pengertian yang berbeda.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lainnya, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda dalam

intensitasnya. Demikian pula intensitas tanggapan seseorang terhadap suatu komunikasi.

Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

Komunikasi pun memiliki teknik yang akan mempengaruhi jalannya komunikasi dan hasil yang didapat. Teknik komunikasi ini bisa membantu untuk menciptakan komunikasi efektif. Menurut Effendy (2003: 55) teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

a. Komunikasi informatif (*informative communication*)
b. Komunikasi persuasif (*persuasive communication*)
c. Komunikasi pervasif (*pevasive communication*)
d. Komunikasi koersif (*coersive communication*)
e. Komunikasi instruktif (*instructive communication*)
f. Hubungan manusiawi (*human relations*)

B. Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dalam kaidah *Public Relations*, strategi dibuat berhubungan dengan komunikasi yang merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi.

1. *Fact Finding* : Mengumpulkan fakta-fakta atau data sebelum melaukan kegiatan komunikasi
2. *Planning* : Fakta-fakta dan data yang telah didapatkan dikumpulkan sehingga dapat menghindari kegagalan dalam kegiatan komunikasi
3. *Commnication* : Setelah membuat perencanaan yang didsari atas data yang telah dikumpulkan, maka tahapan berikutnya adalah mengkomunikasikan kepada khalayak sasaran
4. *Evaluation* : Setelah kegiatan dilakukan, maka hal yang harus dilakukan berikutnya adalah evaluasi.

Penjabaran mengenai strategi komunikasi dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendi, yang mengemukakan bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu: secara makro (*Planned multi-media strategy*), dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “cultural gap”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya (Effendy, 2008: 67).

Menurut Hardwood Childs (dalam Ruslan, 2002: 48-49), ada beberapa strategi dalam kegiatan *Public Relations* untuk merancang suatu pesan dan bentuk informasi atau berita, yaitu seabagai berikut :

a. Strategy of publicity

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik merekayasa berita akan dapat menarik perhatian publik sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b. Strategy of Persuation

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau featuris berlandaskan *humanity interest.*

c. Strategy of Argumentation

Strategi ini baiasanya diapakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*).

d. Strategy of Image

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya.

Menurut Cutlip, Center, Broom, keberhasilan komunikasi penyebaran pesan ditentukan oleh tujuh hal, yaitu:

1. Kredibilitas, komunikasi dimulai dengan iklim atau situasi kepercayaan. Iklim dibangun melalui tindakan oleh perusahaan atau organisasi yang menggambarkan kesungguhan untuk melayani pihak-pihak yang berkepentingan dan masyarakat.
2. Konteks, suatu program komunikasi harus disesuaikan dengan realita lingkungan.
3. Isi pesan, pesan harus memiliki makna bagi mereka yang menerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai yang mereka anut.
4. Kejelasan, pesan harus disampaikan dengan menggunakan istilah-istilah sederhana.

5. Kontinuitas dan konsistensi, komunikasi memerlukan repetisi (pengungalangan) untuk mencapai penetrasi.
6. Saluran, saluran yang dipilih harus saluran yang digunakan dan juga dihormati oleh khalayak sasaran.
7. Kemampuan penerima, komunikasi menjadi efektif apabila penerima memerlukan upaya yang paling sedikit untuki memahami pesan yang disampaikan (Morissan, 2008: 207).

3. Evaluasi

A. Pengertian Evaluasi

Evaluasi adalah suatu penilaian dimana penilaian itu ditujukan pada orang yang lebih tinggi atau yang lebih tahu kepada orang yang lebih rendah, baik itu dari jabatan strukturnya atau orang yang lebih rendah keahliannya.

Soal utama dari evaluasi adalah diarahkan kepada keluaran (*output*), hasil (*outcomes*), dan dampak (*impacts*) dari pelaksanaan rencana stategis. Lebih jauh lagi, evaluasi berusaha mengidentifikasikan mengenai apa yang sebenarnya yang terjadi pada pelaksanaan atau penerapan program. Evaluasi bertujuan untuk mengidentifikasikan tingkat pencapaiantujuan, mengukur dampak langsung yang terjadi pada kelompok sasaran, mengetahui dan menganalisa konsekuensi-konsekuensi lain yang mungkin terjadi.

B. Tahapan Evaluasi

Secara lengkapnya tahapan evaluasi terdiri atas penilaian atas seluruh kegiatan sebagai berikut:

1. Evaluasi kelengkapan informasi latar belakang yang digunakan untuk mendesain program
2. Evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan kegiatan yang dilakukan
3. Evaluasi kualitas pesan dan kegiatan penyampaian pesan
4. Evaluasi jumlah pesan yang dikirim ke media massa serta kegiatan yang sudah dirancang

5. Evaluasi jumlah pesan yang sudah diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan
6. Evaluasi jumlah khlayak yang menerima pesan dan jumlah khalayak yang mengetahui kegiatan
7. Evaluasi jumlah khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirimkan atau kegiatan yang dilaksanakan
8. Evaluasi jumlah khalayak yang mempelajari isi pesan
9. Evaluasi jumlah khalayak yang berubah pendapat
10. Evalusi jumlah khalayak yang berubah sikap
11. Evaluasi jumlah khalayak yang bertingkah laku sesuai keinginan
12. Evaluasi jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku tersebut
13. Evaluasi perubahan sosial dan budaya (Cutlip-Center-Broom, 2000: 436).

Ke-13 kegiatan tersebut diatas dapat disederhanakan menjadi tiga tahap evaluasi sebagai berikut:

1. Evaluasi tingkat ke-1 hingga tingkat ke-3 masuk dalam **evaluasi tahap perencanaan**, yaitu evaluasi yang digunakan dalam tahap perencanaan untuk mencoba memilih dan menentukan skala prioritas terhadap berbagai alternatif dan kemungkinan terhadap cara pencapaian tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Evaluasi tahap perencanaan pun memberikan penilaian atas kualitas informasi dan kecukupan informasi serta perencanaan strategis yang telah dilakukan.

2. Evaluasi tingkat ke-4 hingga ke-7 masuk dalam **evaluasi tahap pelaksanaan**. Pada tahap ini evaluasi adalah suatu kegiatan yang melakukan analisa untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksanaan dibanding dengan rencana. Evaluasi tahap ini menilai kelengkapan taktik dan kecakupan usaha yang telah dilakukan.

3. Evaluasi tingkat ke-8 hingga ke-13 masuk pada tahap **evaluasi pasca pelaksanaan.** Dalam hal ini konsep pada tahap pelaksanaan, yang

membedakannya terletak pada objek yang dinilai dengan yang dianalisa, dimana tingkat kemajuan pelaksanaan dibanding rencana tetapi hasil pelaksanaan dibanding dengan rencana yakni apakah dampak yang dihasilkan oleh pelaksanaan kegiatan tersebut sesuai dengan tujuan.

C. Fungsi Evaluasi

Evaluasi memiliki tiga fungsi utama dalam analisis kebijakan, yaitu:

1. Evaluasi memberi informasi yang dapat dipercaya mengenai kinerja kebijakan, yaitu seberapa jauh kebutuhan, nilai dan kesempatan yang telah dapat dicapai melalui tindakan publik. Dalam hal ini evaluasi mengungkapkan seberapa jauh tujuan-tujuan tertentu dan target tertentu telah dicapai.
2. Evaluasi memberi sumbangan pada klarifikasi dan kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari pemilihan tujuan dan target. Nilai diperjelas dengan mendefenisikan dan mengoperasikan tujuan dan target.
3. Evaluasi memberi sumbangan pada aplikasi metode-metode analisis kebijakan lainnya, termasuk perumusan masalah dan rekomendasi. Informasi tentang tidak memadai kinerja kebijakan yang dapat memberi sumbangan pada perumusan ulang masalah kebijakan.

D. Proses Evaluasi

Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pasti telah memiliki perencanaan dan pertimbangan yang sudah dipikirkan baik oleh perusahaan, terlebih bagi perusahaan yang tugasnya melayani masyarakat. Kebijakan yang dibuat oleh perusahaan harus dipikirkan secara matang, dan perlu dilakukannya kegiatan sosialisasi untuk masyarakat.

Setelah perencanaan ditatapkan, kemudian perusahaan menerapkan strategi yang telah disusun, dari sini pihak manajemen harus mengawasi, apakah praktik sosialisasi berjalan sesuai strategi, apakah strateginya tepat, bahkan bisa jadi pihak perusahaan yang melakukan sosialisasi menemukan strategi baru saat melakukan sosialisasi, terlebih ketika menemukan realita di lapangan yang tidak terbayangkan sebelumnya.

Pihak perusahaan pun perlu melakukan evaluasi yang berfungsi sebagai indikator berhasil atau tidaknya strategi yang ditetapkan perusahaan. Riset evaluasi yang sebenarnya dilakukan untuk mendapatkan informasi secara objektif. Proses pelaksanaan riset evaluasi terdiri dari sejumlah langkah sebagai berikut:

a. Manajemen harus memberikan persetujuan dan dukungan untuk melakukan riset evaluasi. Tanpa adanya persetujuan, riset evaluasi sering menghasilkan data-data yang tidak digunakan atau bahkan sering tidak berguna.
b. Pertahankan komitmen organisasi atau perusahaan terhadap pelaksanaan riset evaluasi.
c. Membangun kesepakatan bersama diantara para staf bagian humas terhadap riset evaluasi.
d. Tuliskan tujuan program dengan menggunakan istilah-istilah yang terukur serta dapat diamati.
e. Pilih kriteria pengukuran yang paling tepat.
f. Tentukan cara terbaik untuk mengumpulkan bukti.
g. Memelihara catatan lengkap suatu program.
h. Gunakan temuan dari riset evaluasi.
i. Laporkan hasil evaluasi kepada manajemen.
j. Mengelola humas berdasarkan riset memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai proses dan efek yang ditimbulkan program kehumasan (Cutlip-Center-Broom. 2000: 433-435).

F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme yang artinya memandang atau menjelaskan realitas dengan apa adanya tanpa ada yang diubah. Paradigma konstruktivisme menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai

agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna ataupun pemahaman perilaku dikalangan mereka sendiri. Dalam paradigma ini, penelitian dinilai berdasarkan *Autenticity* dan *reflectivity*, yaitu sejauh mana temuan merupakan refleksi otentik dari realitas yang dihayati para pelaku sosial. Begitupun dengan penelitian ini yang bersifat evaluatif, dimana penelitian ini menilai sejauh mana keberhasilan PT PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered terkait sosialisasi listrik pra bayar di wilayah unit masing-masing. Penelitian ini pun diharap mampu menyajikan hasil dari sosialisasi tersebut secara otentik.

2. Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deksriptif dan komparatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan komparatif, yakni membandingkan antara dua objek, maka perbandingan yang telah diketahui akan dijelaskan secara deskriptif dalam penelitian ini.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam tahap pembuatan proposal adalah dua bulan dan waktu yang dilakukan untuk tahap pengumpulan data sekitar satu bulan, yakni mulai dari Februari hingga Maret 2012. Pembagian waktu penelitian ialah dua minggu pertama dilakukan di PLN UPJ Purwakarta Kota dan dua minggu selanjutnya dilakukan di PLN UPJ Plered. Data yang sudah terkumpul akan diolah dan dilakukan juga penyusunan laporan yang membutuhkan waktu sekitar dua bulan.

Lokasi dari penelitian ini ialah di wilayah Purwakarta dan Plered - Jawa Barat, dimana di dua tempat itulah kantor PLN UPJ berada. Penelitian pun bukan hanya dilakukan di perkantoran, tapi juga di lapangan seperti saat melakukan observasi ketika pihak PLN melakukan sosialisasi listrik pra bayar juga saat mewawancarai masyarakat sebagai informan tambahan.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 1998: 99). Dalam penelitian ini data primer didapat dari hasil wawancara langsung antara penulis dengan pihak PT PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered, juga beberapa informan yang mewakili masyarakat.

Data primer yang penulis cari adalah sebagai berikut:

Sumber: PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta dan UPJ Plered

1. Pengertian LPB
2. Strategi Komunikasi
3. Implementasi Strategi
4. Kegiatan Sosialisasi
5. Evaluasi Strategi

6. Hasil dari Strategi

Sumber: Masyarakat

1. Pemahaman LPB
2. Pemahaman Sosialisasi
3. Pendapat mengenai Sosialisasi
4. Sikap terhadap LPB

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan diajukan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Umar, 1998: 100). Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, literatur, referensi, *website*, dokumen-dokumen ataupun sumber lain yang masih relevan dengan masalah yang diteliti.

Data sekunder yang penulis cari adalah:

1. Liputan Sosialisasi
2. Berita Acara dan Notulen Sosialisasi
3. Materi Iklan
4. Pertumbuhan LPB

5. Metode Pemilihan Narasumber

Metode pemilihan narasumber untuk penelitian ini adalah *Purposive*, yaitu pemilihan informan/ narasumber berdasarkan kriteria kompetensi dan kapasitas untuk memberikan data (Danim, 2002: 66).

Narasumber utama dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang, yaitu:

a. Riska Mustika Hidayat, SE sebagai Supervisor Administrasi PT PLN (Persero) Rayon Plered
b. Anggono Samsi, sebagai Analyst Kinerja Rayon PT PLN (Persero) Rayon Plered
c. Usep Ali, sebagai Analyst Kinerja Rayon PT PLN (Persero) Rayon Purwakarta Kota

Tiga narasumber diatas adalah narasumber utama dalam penelitian ini, namun penulis pun memiliki satu orang informan tambahan yang berasal dari PLN Area Purwakarta, dimana PLN Area Purwakarta ini induk dari kedua PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered. PLN Area Purwakarta pun berfungsi sebagai pengawas juga sebagai fasilitator kedua UPJ dalam melakukan sosialisasi LPB, jadi bisa dipastikan PLN Area Purwakarta mengetahui seluk beluk mengenai sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai Bapak Dedi Santoso selaku Supervisor Sumber Daya Manusia (SDM), wawancara informan ini dijadikan sebagai penengah juga sebagai informasi tambahan untuk mempermudah penulis saat membahas mengenai evaluasi. Penulis juga mewawancarai pihak dari luar PLN yaitu mewawancarai pihak perwakilan dari masyarakat. Informan yang berasal dari masyarakat diharapkan mampu memberi informasi tambahan mengenai sosialisasi listik pra bayar, selain itu hal tersebut dilakukan agar data yang diperoleh seimbang dan memudahkan peneliti untuk mengolah data melalui triangulasi. Data informan tambahan adalah sebagai berikut:

Informan UPJ Purwakarta Kota

1. Ibu Esih
2. Bapak Muhammad Agung

Informan UPJ Plered

1. Bapak Eep
2. Bapak Dede Sulaeman
3. Bapak M. Rivai

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Pedoman wawancara yang akan penulis gunakan adalah bentuk *semi structured*. Dalam hal ini maka mula-mula *interviewer* menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam untuk mengetahui keterangan lebih lanjut.

b. Observasi

Observasi merupakan adalah aktivitas yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi dari hasil menyaksikan atau melihat berkaitan dengan topik penelitian (Hamidi, 2005: 74). Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan, termasuk saat PT PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered melakukan sosialisasi.

c. Dokumen

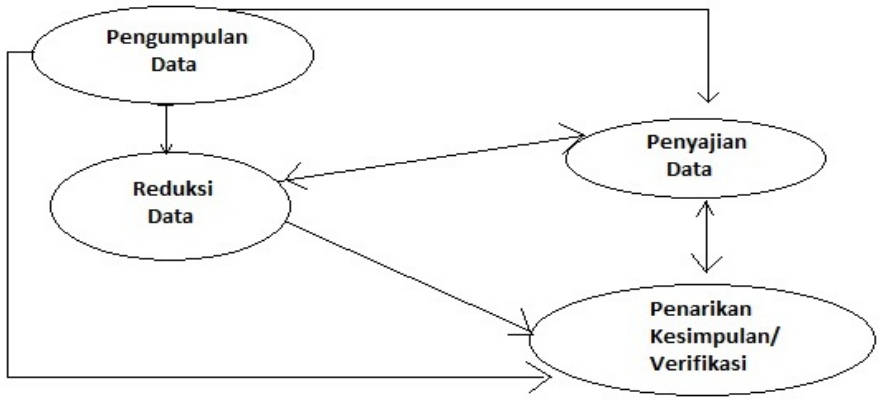
Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian dan sebagainya. Selain itu, buku-buku yang berhubungan dengan tema penelitian sebagai pustaka acuan.

7. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah dan menyusun data secara sistematis untuk mudah diinterpretasikan. Metode ini digunakan untuk menjelaskan data yang telah disusun dalam kalimat-kalimat yang mengandung pengertian dan dapat disimpulkan.

Dalam penelitian kualitatif data yang diambil untuk menguji hipotesa tidak diolah melalui perhitungan matematis ataupun berbagai rumus statistik, melainkan pengolahan data yang dilakukan secara rasional dengan berfikir menurut hukum dan logika (Nawawi, 1991:32). Maka setelah semua data

terkumpul, penulis melakukan reduksi data, penyajian data, dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan atau verifikasi.



Gambar 1.2

Model Analisis Interaktif (Moleong, 2005: 248)

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan di atas yang meliputi wawancara, observasi, serta dokumen.

b. Reduksi Data

Bisa juga dikatakan memilah dan memilih data. Dimana data-data yang telah terkumpul dipecah dalam satuan (datum) dan dipilih yang relevan dan membuang yang tidak perlu. Setelah semua selesai, lalu diberi kode yang dimengerti oleh peneliti. Menurut Saiddel tahap proses berjalannya analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

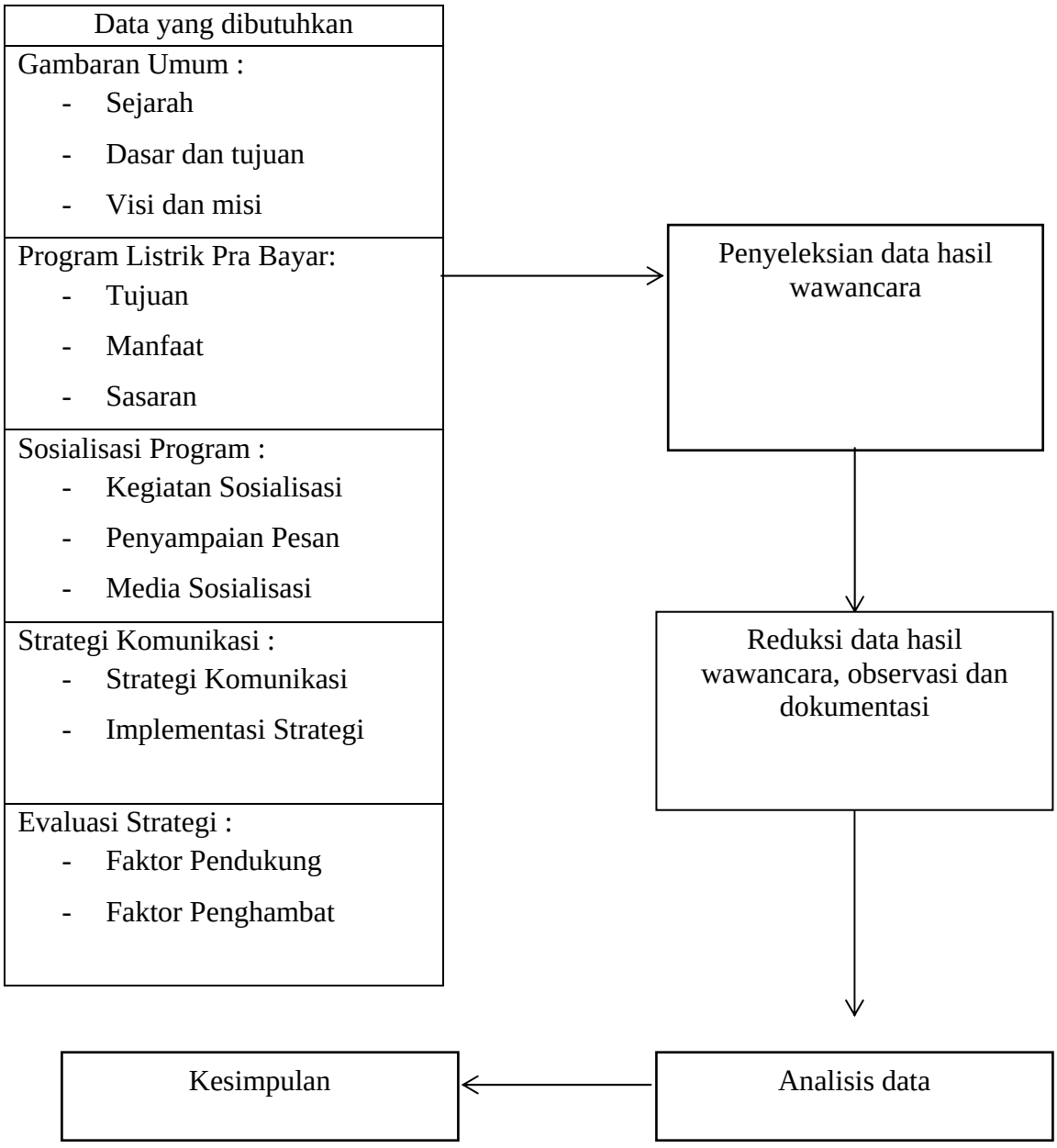
a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu dapat diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensistesiskan membuat ikhtisar, membuat indeksnya.
c. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan dan membuat temuan-temuan umum (Moleong, 1988: 248).

c. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif, penyajian data berupa penyajian informasi disusun dalam bentuk kalimat narasi, namun ada pula sebagian kecil berupa matriks, gambar, juga sedikit angka. Penyajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskripsi mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjuk permasalahan yang ada.

d. Penarikan kesimpulan/ verifikasi

Merupakan bagian akhir dari penelitian. Dimana proses ini dilakukan setelah melakukan pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Kesimpulan awal pun dapat ditemukan pada saat ketiga proses sebelumnya berlangsung, namun kesimpulan akhir akan didapat setelah peneliti menghubungkan antara data dan teori yang relevan.



Gambar 1.3
Matriks Analisis Data

8. Validitas Data

Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh penulis menggunakan sistem triangulasi dalam penarikan kesimpulan. Triangulasi adalah teknis pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi yang diperoleh. Hal ini dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan obyek program kerja dengan laporan hasil kerja, membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi data yang sering disebut juga triangulasi sumber. Hasil wawancara kemudian dibandingkan dan dianalisa dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda-beda. Teknik pengumpulan data yang berbeda itu dapat dihasilkan data sejenis yang bisa teruji kemantapan dan kebenarannya.

Analisis Triangulasi Sumber dilakukan setelah menggabungkan data-data hasil wawancara antara semua pihak yang penulis wawancarai dan disesuaikan dengan literatur serta dokumen-dokumen yang penulis gunakan. Hasil wawancara yang penulis dapatkan dari pihak PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered kemudian disesuaikan dengan hasil kuesioner yang penulis dapatkan dari masyarakat terkait sosialisasi listrik pra bayar, lalu disusun dalam bentuk tulisan yang sistematis sesuai dengan konsep-konsep yang penulis jadikan acuan.

9. Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Bulan					
		Des	**Jan**	**Feb**	**Mar**	**April**	**Mei**
1.	Penyusunan proposal	**X**	**X**				
2.	Pengumpulan unit analisis, data dan referensi pendukung			**X**	**X**		
3.	Analisis data dan refleksi teori				**X**		
4.	Penyusunan laporan penelitian					**X**	**X**

BAB II
Deskripsi Objek Penelitian

Dalam bab II ini, peneliti akan memaparkan sejarah singkat perusahaan besrta pemaparan mengenai makna logo perusahaan.

A. Sejarah Singkat PT PLN (Persero)

Berawal di akhir abad ke 19, perkembangan ketenaga listrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit listrik untuk keperluan sendiri. Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II.

Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat Jepang menyerah kepada sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dahn buruh listrik melalui delegasi buruh/ pegawai listrik dan gas bersama-sama dengan pimpinan KNI Pusat berinisiatif menghadap Presiden Soekarno untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada Pemerintah Republik Indoensia. Pada 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW. Pada tanggal 1 Januri 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas, dan kokas yang dibubarkan pada tanggal 1 Januari 1965. Pada saat yang sama, dua perusahaan Negara yaitu PLN sebagai pengelola tenaga listrik milik ngara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.17, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditatapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik

Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

Seiring dengan kebijakan Pemenrintah yang memberikan kesempatan kepada sector swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih ari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang.

Munculnya PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten, dimulai pada tahun 1970-an, diawali dengan keluarnya Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 1972 tentang perusahaan Umum Listrik Negara yang menyebutkan setatus PLN sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara. Berdasarkan pengumuman PLN Exploitasi XI diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara DIstribusi Jawa Barat.

Sejarah perjalanan kelistrikan di Jawa Barat terus berkembang daerah yang terus terjadi. Memasuki era 1990-an dengan adanya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia N0. 23 Tahun 1994 tanggal 16 Juni 1994, Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat sejak 30 Juli 1994. Untuk memenuhi tuntutan perubahan dan erkembangan kelistrikan yang dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan, maka keluarlah Keputusan Direksi PT PLN (Persero) nomor: 28.K/010/DIR/2001 tanggal 20 Februari 2001 yang menjadi landasan hokum p[erubahan nama PT PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat dan Banten, dimana wilayah kerjanya meliputi Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Banten, hingga saat ini.

PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten pun membawahi beberapa APJ termasuk APJ Purwakarta, dimana PLN APJ Purwakarta membawahi lima UPJ, yaitu UPJ Purwakarta Kota, UPJ Plered, UPJ Pagaden, UPJ Subang, dan UPJ Tegalwaru. UPJ yang ada, termasuk UPJ Purwakarta dan UPJ Plered adalah kantor perwakilan dari PLN di daerah yang lokasinya jauh dari APJ. Seperti

halnya APJ, UPJ pun melakukan tugas pelayanan kepada masyarakat juga pelayanan jaringan. Termasuk melakukan sosialisasi saat PLN mengeluarkan kebijakan baru.

1. PT PLN (Persero) Purwakarta Kota

PT PLN (Persero) Rayon Purwakarta Kota merupakan kantor perwakilan untuk daerah Purwakarta dan membawahi 10 wilayah kecamatan. Rayon PT PLN (Persero) merupakan Sub Unit Pelaksana Pelayanan pada PT PLN (Persero) Area Purwakarta. Fungsi dan tugas pokok PT PLN (Persero) Rayon Purwakarta Kota ialah mengelola operasi dan pemeliharaan jaringan distribusi tenaga listrik, serta mengelola niaga dan pelayanan pelanggan sesuai dengan kewenangannya dalam rangka meningkatkan pelayanan ketenagalistrikan secara efisien dan efektif dengan mutu keandalan untuk mencapai target kinerja unit.

2. PT PLN (Persero) Rayon Plered

PT PLN (Persero) Rayon Plered merupakan kantor perwakilan untuk daerah Purwakarta dan membawahi 6 wilayah kecamatan. Rayon PT PLN (Persero) merupakan Sub Unit Pelaksana Pelayanan pada PT PLN (Persero) Area Purwakarta. Fungsi dan tugas pokok PT PLN (Persero) Rayon Plered ialah mengelola operasi dan pemeliharaan jaringan distribusi tenaga listrik, serta mengelola niaga dan pelayanan pelanggan sesuai dengan kewenangannya dalam rangka meningkatkan pelayanan ketenagalistrikan secara efisien dan efektif dengan mutu keandalan untuk mencapai target kinerja unit.

B. Visi-Misi Perusahaan

Visi

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

Misi

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

Motto

Adapun motto dari PT PLN adalah ”Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik”. Untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan, PT PLN mengembangkan wawasan bersama sebagai panduan dalam bekerja dan berkarya dengan menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan yang terdiri dari saling percaya (*mutual trust*), integritas (*integrity*), peduli (*care*), dan pembelajaran (*learner*).

C. Logo dan Maknanya

Bentuk, warna dan makna lambang perusahaan resmi yang digunakan adalah sesuai dengan yang tercantum pada Lampiran Surat Keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara N0: 031/DIR/76 Tanggal: 1 Juni 1976, mengenai Pembakuan Lambang Perusahaan Umum Listrik Negara.



Gambar 2.1
Logo PT PLN (Persero)

Adapun elemen-elemen dasara lambang tersebut yaitu:

a. Bidang Persegi Panjang Vertikal Warna Kuning

   Menjadi bidang dasar bagi elemen-elemen lambang lainnya, melambangkan bahwa PT PLN merupakan wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Berwarna kuning untuk menggambarkan pencerahan, seperti yang diharapkan PT PLN bahwa listrik mampu menciptakan pencerahan bagi kehidupan masyarakat. Warna kuning juga melambangkan semangat yang menyala-nyala yang dimiliki tiap insan yang berkarya di perusahaan ini.

b. Petir atau Kilat Warna Merah

   Melambangkan tenaga listrik yang terkandung di dalamnbya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan ole perusahaan. Selain itu petir pun mengartikan kerja cepat dan tepat para insan PT PLN dalam memberikan solusi terbaik bagi pelanggannya. Warna merah melambangkan kedewasaan PT PLN sebagai perusahaan beserta tiap insan perusahaan serta keberanian menghadapi tantangan perkembangan jaman.

c. Tiga Gelombang Warna Biru

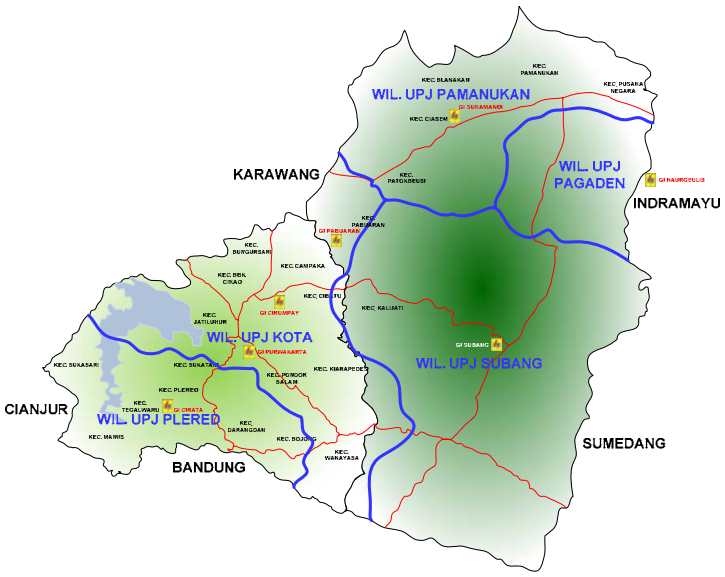
Memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para insan PT PLN guna memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Diberi warna biru untuk menampilkan kesan konstan (sesuatu yang tetap) seperti halnya listrik yang tetap diperlukan dalam kehidupan manusia. Di samping itu biru juga melambangkan keandalan yang dimiliki insan-insan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.

D. Wilayah Kerja PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten (Rayon Purwakarta Kota dan Rayon Plered)

Luas wilayah kerja PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten menjangkau lebih dari 42.196 km² yang meliputi Provinsi Jawa Barat dan Banten, kecuali Tangerang. Jumlah Konsumen yang harus dilayani mencapai lebih dari 6,2 juta pelanggan yang tersebar di seluruh Pemerintah Kota dan Kabupaten. Didukung oleh sekitar 4000 karyawan dengan jenjang pendidikan dari SMTA sampai dengan Sarjana Strata 2 (S2), PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten berupaya memberikan pelayanan kelistrikan yang terbaik kepada seluruh konsumennya yang tersebar disemua wilayah kerja.

Semakin berkembangnya pertumbuhan listrik di masa yang akan datang, maka tantangan yang harus dihadapi PT PLN (Persero) DJBB juga semakin sarat dinamika. Tugas dan tanggung jawab perusahaan untuk menjamin kelangsungan pasokan listrik dan menghadirkan kualitas layanan yang terbaik belum lagi tuntas. Perusahaan percaya, dengan adanya dukungan dan partisipasi dari seluruh anggota masyarakat Jawa Barat dan Banten untuk turut menjaga kelangsungan pasokan listrik, kini dan hari esok, akan memberikan perubahan dan peluang yang lebih baik bagi perusahaan untuk

menuntaskan tugas dan tanggung jawabnya sebagai menyedia pasokan listrik demi terwujdunya kehidupan masyarakat yang lebih baik.



Gambar 2.2
Peta Wilayah PT PLN APJ Purwakarta
(UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered)

1. Rayon Purwakarta Kota

PT PLN (Persero) Rayon Purwakarta merupakan kantor wilayah perwakilan PT PLN (Persero) di kawasan Purwakarta Kota. Wilayah kerja dari PT PLN (Persero) Rayon Purwakarta meliputi 10 kecamatan di Purwakarta, yaitu Purwakarta, Pondok Salam, Pasawahan, Wanayasa, Kiara Pedes, Jatiluhur, Campaka, Bungursari, Cibatu, dan Babakan Cikao. Jumlah pelanggan dari Rayon Purwakarta ialah sebanyak 119.198 pelanggan, yang terdiri dari 80.013 pelanggan pasca bayar dan 39.185 pelanggan pra bayar.

2. Rayon Plered

PT PLN (Persero) Rayon Plered merupakan kantor wilayah perwakilan PT PLN (Persero) di kawasan Plered. Wilayah kerja dari PT PLN (Persero) Rayon Plered meliputi 6 kecamatan, yaitu

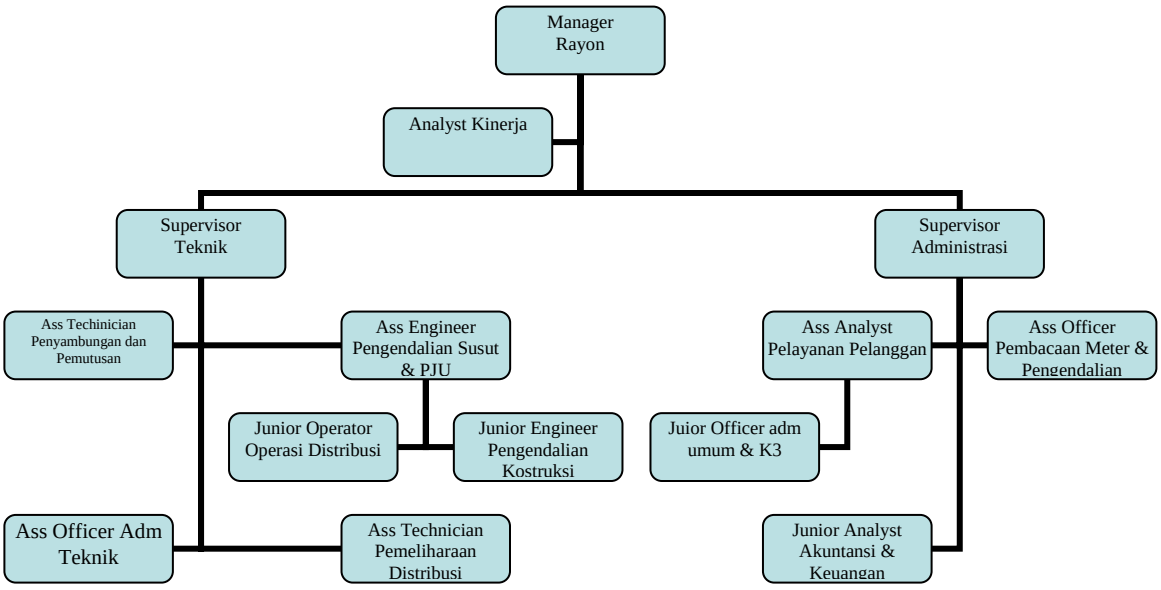
Kecamatan Plered, Kec Sukatani, Kec Darangdan, Kec Bojong Barat, Kec Warung Jeruk, dan Kec Maniis.. Jumlah pelanggan dari Rayon Plered ialah sebanyak 52.939 pelanggan, yang terdiri dari 322 pelanggan pasca bayar dan 52.617 pelanggan pra bayar

E. Struktur Organisasi

1. Rayon Plered

a. Struktur Organisasi

Jumlah karyawan dari PT PLN (Persero) Rayon Plered adalah 16 orang, termasuk Manager Rayon. Berikut ini adalah struktur organisasi yang dimiliki oleh PT PLN (Persero) Rayon Plered.



Gambar 2.3
Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Rayon Plered
Sumber: PT PLN (Persero) Area Purwakarta

PT PLN (Persero) Area Plered terbagi menjadi dua bagian besar dalam struktur organisasi, yaitu bagian teknik dan administrasi. Bagian teknik

merupakan bagian yang bertugas mengerjakan hal-hal teknis berkaitan dengan listrik di wilayah rayon. Berbeda dengan bagian teknis, bagian administrasi merupakan bagian yang bertugas berhubungan dengan niaga juga pelayanan. Wilayah rayon dikepalai oleh Manajer Rayon, dimana posisi selanjutnya ditempati oleh Analis Kinerja.

b. Pelaksana Sosialisasi

Sosialisasi listrik pra bayar yang dilakukan PLN Area Plered melibatkan beberapa divisi, seperti Pelayanan pelanggan, Penagihan, Pencatatan Meter, dan Sambungan Pelayanan. Karyawan yang bekerja di bagian Pelayanan Pelanggan bertugas untuk melayani para calon pelanggan juga pelanggan, bisa juga dikatakan sebagai *customer service*. Orang yang bekerja pada bagian pelayanan pelanggan harus memiliki *product knowledge* yang baik, bukan hanya itu saja penyampaian pun harus dilakukan dengan baik. Penyampaian informasi kepada masyarakat lebih bersifat kepada pendekatan personal, dan tidak terlalu formal, masyarakat bisa menanyakan banyak hal mengenai listrik termasuk LPB kepada bagian pelayanan pelanggan ini. Bagian selanjutnya ialah bagian penagihan, orang yang bertugas pada bagian ini berhubungan dengan niaga, berhubungan dengan masalah pembayaran listrik dari masyarakat.

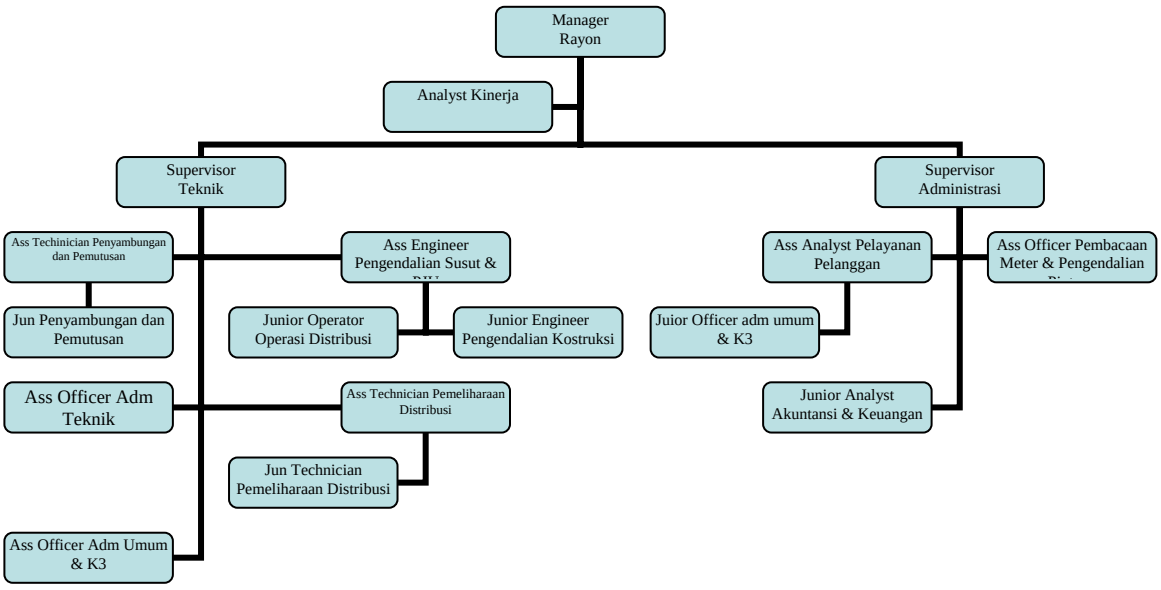
Bagian yang diikutkan selanjutnya ialah bagian pencatatan meter, orang yang berada pada bagian ini lebih kepada orang yang menjelaskan kepada masyarakat jika masyarakat mengalami masalah pencatatan meter yang berakibat pada pembayaran listrik. Orang yang bertugas sebagai pencatat meter juga menerangkan bahwa pada LPB tidak akan ada pencatatan meter yang biasanya dianggap merugikan bagi masyarakat. Bagian terakhir adalah sambungan pelayanan. Masyarakat akan melihat simulasi penggunaan LPB yang dilakukan sambungan pelayanan, selain itu jika ada masyarakat yang berminat menggunakan LPB, maka akan disambung saat itu juga oleh orang yang bekerja pada bagian ini.

PT PLN (Persero) Area Plered tidak memiliki Humas, itulah mengapa dalam mengkomunikasikan program kepada masyarakat, PLN Area Plered melibatkan banyak divisi didalamnya. Dalam proses sosialisasi, bukan hanya staf yang terlibat dalam sosialisasi, namun juga manajer, namun pihak yang bertanggung jawab penuh dan menjadi pembicara central ialah Analyst Kinerja.

2. Rayon Purwakarta Kota

a. Struktur Organisasi

Jumlah karyawan dari PT PLN (Persero) Rayon Purwakarta Kota adalah 19 orang, termasuk Manager Rayon. Berikut ini adalah struktur organisasi yang dimiliki oleh PT PLN (Persero) Rayon Purwakarta Kota.



Gambar 2.4
Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Rayon Purwakarta Kota
Sumber: PT PLN (Persero) Area Purwakarta

Seperti hal nya PLN Rayon Plered, PLN Rayon Purwakarta Kota pun terbagi menjadi dua bagian besar dalam struktur organisasi, yaitu bagian

teknik dan administrasi, namun bagian di PLN Rayon Purwakarta Kota memang lebih banyak daripada PLN Rayon Plered. Bagian teknik merupakan bagian yang bertugas mengerjakan hal-hal teknis berkaitan dengan listrik di wilayah rayon. Berbeda dengan bagian teknis, bagian administrasi merupakan bagian yang bertugas berhubungan dengan niaga juga pelayanan. Wilayah rayon dikepalai oleh Manajer Rayon, dimana posisi selanjutnya ditempati oleh Analis Kinerja.

b. Pelaksana Sosialisasi

Dalam melaksanakan sosialisasi listrik pra bayar, PLN Area Purwakarta Kota melibatkan beberapa divisi, seperti Pelayanan pelanggan, Penagihan, Pencatatan Meter, dan Sambungan Pelayanan. Karyawan yang bekerja di bagian Pelayanan Pelanggan bertugas untuk melayani para calon pelanggan juga pelanggan, bisa juga dikatakan sebagai *customer service*. Orang yang bekerja pada bagian pelayanan pelanggan harus memiliki *product knowledge* yang baik, bukan hanya itu saja penyampaian pun harus dilakukan dengan baik. Penyampaian informasi kepada masyarakat lebih bersifat kepada pendekatan personal, dan tidak terlalu formal, masyarakat bisa menanyakan banyak hal mengenai listrik termasuk LPB kepada bagian pelayanan pelanggan ini. Bagian selanjutnya ialah bagian penagihan, orang yang bertugas pada bagian ini berhubungan dengan niaga, berhubungan dengan masalah pembayaran listrik dari masyarakat.

Bagian yang diikutkan selanjutnya ialah bagian pencatatan meter, orang yang berada pada bagian ini lebih kepada orang yang menjelaskan kepada masyarakat jika masyarakat mengalami masalah pencatatan meter yang berakibat pada pembayaran listrik. Orang yang bertugas sebagai pencatat meter juga menerangkan bahwa pada LPB tidak akan ada pencatatan meter yang biasanya dianggap merugikan bagi masyarakat. Bagian terakhir adalah sambungan pelayanan. Masyarakat akan melihat simulasi penggunaan LPB yang dilakukan sambungan pelayanan, selain itu jika ada masyarakat yang berminat

menggunakan LPB, maka akan disambung saat itu juga oleh orang yang bekerja pada bagian ini.

PT PLN (Persero) Area Purwakarta Kota tidak memiliki Humas, itulah mengapa dalam mengkomunikasikan program kepada masyarakat, PLN Area Purwakarta Kota melibatkan banyak divisi didalamnya. Dalam proses sosialisasi, bukan hanya staf yang terlibat dalam sosialisasi, namun juga manajer, namun pihak yang bertanggung jawab penuh dan menjadi pembicara central ialah Analyst Kinerja, termasuk pada saat melakukan sosialisasi dengan melibatkan media massa.

BAB III

Temuan Penelitian

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah penulis lakukan. Penulis menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data kepada informan untuk membahas data yang telah peneliti peroleh dari lapangan, selain itu penulis juga melakukan observasi berupa meninjau pelaksanaan sosialisasi LPB. Pembahasan dari hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang peneliti peroleh pada saat penelitian. Data yang dituliskan sesuai dengan hasil wawancara dari informan dengan pertanyaan penelitian, kemudian peneliti analisis. Untuk lebih jelasnya mengenai jadwal acara (waktu dan lokasi) wawancara yang telah peneliti lakukan, dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No.	Hari/ Tanggal	Waktu	Lokasi	Narasumber	Kegiatan
1.	Selasa/ 14 Februari 2012	10.00 WIB	Kantor PLN UPJ Plered	Riska Mustika Hidayat, S.E	Wawancara
2.	Selasa/ 14 Februari 2012	11.00 WIB	Kantor PLN UPJ Plered	Anggono Samsi	Wawancara
3.	Rabu/ 15 Februari 2012	09.00 WIB	Kantor PLN UPJ Purwakarta Kota	Usep Ali	Wawancara
4.	Kamis/ 16 Februari 2012	09.00 WIB	Kantor PLN UPJ Purwakarta	Usep Ali	Wawancara

			Kota		
5.	Rabu/ 22 Februari 2012	09.00 WIB	Aula Desa Cisaat, Cibatu	PLN UPJ Purwakarta Kota	Sosialisasi Minggon
6.	Rabu/ 14 Maret 2012	09.00 WIB	Aula Kecamatan Plered	PLN UPJ Plered	Sosialisasi Minggon
7.	Kamis/ 15 Maret 2012	11.00 WIB	Dept. Store YOGYA	Ibu Esih (masyarakat)- PLN UPJ Purwakarta Kota	Wawancara (data pendukung)
8.	Kamis/ 15 Maret 2012	12.00 WIB	Kediaman informan	Bpk M. Agung (masyarakat)- PLN UPJ Purwakarta Kota	Wawancara (data pendukung)
9.	Sabtu/ 17 Maret 2012	11.00 WIB	Kediaman informan	Bpk Eep (masyarakat)- PLN UPJ Plered	Wawancara (data pendukung)
10.	Sabtu/ 17 Maret 2012	12.00 WIB	Kediaman informan	Bpk Rivai (Ketua RT 02 Ds, Citamiang)- PLN UPJ Plered	Wawancara (data pendukung)
11.	Sabtu/ 17 Maret 2012	12.30 WIB	Kediaman informan	Bpk Dede (Masyarakat)-	Wawancara (data pendukung)

				PLN UPJ Plered	
12.	Minggu/ 18 Maret 2012	20.00 WIB	Kediaman informan	Bpk Dedi Santoso (PLN Area Purwakarta)- sebagai penengah	Wawancara (data pendukung)

A. Listrik Pra Bayar

Listrik Pra Bayar (LPB) merupakan produk inovasi yang dikeluarkan oleh PT PLN (Persero) pada tahun 2009, namun pada saat itu hanya sedikit masyarakat yang tahu. PLN baru melakukan sosialisasi secara besar-besaran bahkan promosi pada tahun 2010. Listrik pra bayar ialah sebuah sistem pembayaran baru yang dikeluarkan oleh PLN, dimana pelanggan membayar listrik sebelum menggunakannya.

Seperti yang disampaikan oleh salah satu staf PLN UPJ Purwakarta Kota,

"Listrik Pra Bayar bisa dimanfaatkan pelanggan melalui media meter prabayar, bisa dimanfaatkan setrumnya jika pelanggan punya token di dalam pra bayar tersebut. Jadi pelanggan bisa mengatur sendiri kebutuhan listriknya" (wawancara tanggal 15 Februari).

Pada dasarnya, PLN mengetahui LPB setelah melakukan studi banding ke Afrika Selatan, dimana di Afrika Selatan sudah menggunakan LPB dalam sistem pembayaran listrik, dari sana PLN mulai merencanakan dan membuat wacana tentang LPB yang akan diberlakukan di Indonesia, LPB pun diinstruksikan oleh Direktur Utama PT PLN (Persero) saat itu, yakni Dahlan Iskan. Pada tahun 2008 PLN sudah merencanakan LPB dan diawali di daerah Bali, dilanjutkan di daerah Jawa. LPB ini mulai gencar disosialisasikan

pada akhir tahun 2009, bahkan pada tahun 2010 PLN melakukan promosi besar, seperti membebaskan biaya migrasi dari listrik pasca bayar ke LPB.

LPB ditujukkan kepada pelanggan rumah tangga dengan daya minimal 900 VA, dan tidak menutup kemungkinan juga digunakan bagi pelaku industri rumah tangga. Sistem LPB tidak mengenal pencatatan meter, besar energi listrik yang telah dibeli oleh pelanggan dimasukkan ke dalam Meter Pra bayar (MPB) yang terpasang dilokasi pelanggan melalui sistem ‘token’ atau stroom, token LPB tersedia mulai dari harga Rp 20.000,- hingga Rp 1.000.000,-. MPB menyediakan informasi jumlah energi listrik (kWh) yang masih bisa dikonsumsi. Persediaan kWh tersebut bisa ditambah berapa saja dan kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sistem Listrik Prabayar ini merupakan cara untuk memberikan kesempatan pada pengguna listrik untuk lebih mudah mengendalikan pemakaian listriknya sesuai dengan daya beli.

Sistem kWh meter prabayar berbeda bila dibandingkan kWh meter yang biasa dipakai selama ini (pascabayar), terbuat dari meter elektronik dipasang di pelanggan yang digunakan untuk mengukur pemakaian listrik pelanggan dan memantau serta mengontrolnya. Meteran ini mempunyai beberapa fungsi atau fitur antara lain, sebagai berikut:

1. Mempunyai no seri unik sesuai dengan STS (*Standart Transfer Specification*)
2. Kontraktor untuk menghubungkan atau memutuskan koneksi listriknya
3. *Low credit warning* (*visual* dan *audible*)
4. Memiliki memori yang tidak terhapuskan (*Non volatile memory*) 6
5. Pada display LCD dapat ditampilkan sisa kredit kWh, daya yang dipakai,status kontraktor, jumlah kWh yang dipakai sejak dipasang, informasi balik saat menerima token serta informasi lain.

Layanan listrik prabayar tersedia untuk pelanggan listrik pasca bayar yang akan bermigrasi ke listrik prabayar dan calon pelanggan yang akan

pasang baru. Untuk pasang baru listrik prabayar syarat dan proses layanan sebagai berikut :

1. Calon pelanggan melakukan pendaftaran di kantor pelayanan PLN terdekat dilengkapi Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan denah lokasi yang akan di pasang listrik prabayar
2. Penerbitan surat persetujuan
3. Calon pelanggan membayar biaya penyambungan dan setrum perdana Rp 20.000,-
4. Calon pelanggan menandatangani surat perjanjian jual beli tenaga listrik
5. Petugas PLN melaksanakan penyambungan dan pemasangan meter prabayar

Untuk pelanggan pasca bayar yang akan bermigrasi ke listrik prabayar, syarat dan proses layanan sebagai berikut :

1. Calon pelanggan melakukan pendaftaran di kantor pelayanan PLN terdekat dilengkapi dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan denah lokasi
2. Penerbitan surat persetujuan
3. Membayar setrum perdana Rp 20.000,-
4. Menandatangani surat perjanjian jual beli tenaga listrik
5. Petugas melaksanakan penyambungan dan penggantian meter dengan meter prabayar

Pelanggan LPB bisa membeli token (voucher listrik isi ulang) yang telah tersedia melalui beberapa cara pembelian, seperti:

1. Loket Payment Point Online Banking (Mitra Bank)
2. Bank Bukpoin (ATM, SMS, ADM, Internet Banking)
3. Bank BPRKS (EDC, ATM, ADM, Internet Banking)
4. Bank Danamon
5. Bank Danamon Syariah
6. Bank BNI (ATM)
7. Bank Mandiri (ATM)

8. Bank BRI

9. Bank NISP (ATM)

10. Bank BCA (ATM)

Jika pembelian token dilakukan lewat loket-loket pembayaran listrik online, berikut ini adalah caranya:

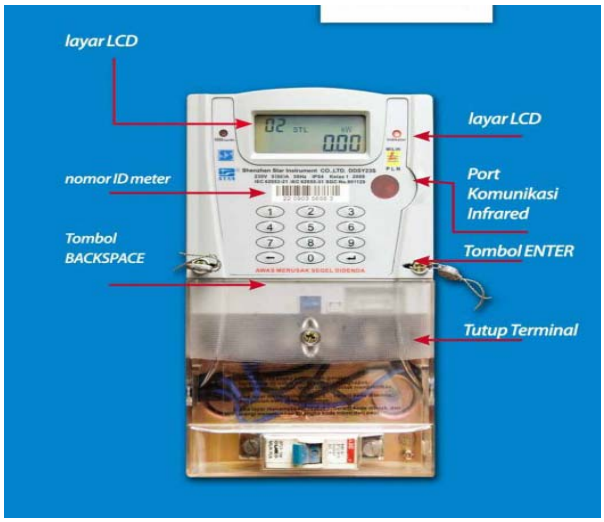
1. Datang ke tempat layanan pembelian token (voucher listrik isi ulang) di loket pembayaran listrik online

2. TunjukanID meter atau nomor seri meter kepada operator/ petugas yang melayani

3. Beritahukan nilai nominal jumlah listrik isi ulang yang ingin dibeli. Misal : Rp. 100.000

4. Anda akan menerima 20 digit kode listrik isi ulang yang akan tercetak pada tanda terima

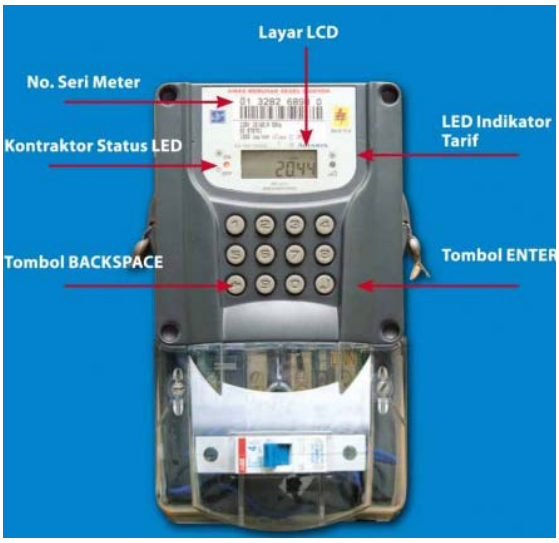
Meter Pra Bayar (MPB) terdiri dari sedikitnya empat merk, yaitu MPB Star, MPB Actaris, MPB Itron, MPB Hexing. Kelima MPB tersebut tidak memiliki perbedaan mendasar, baik dari fungsi, cara pemakaian, dan lainnya, perbedaan hanya terletak pada merk dan bentuk dari MPB itu sendiri.



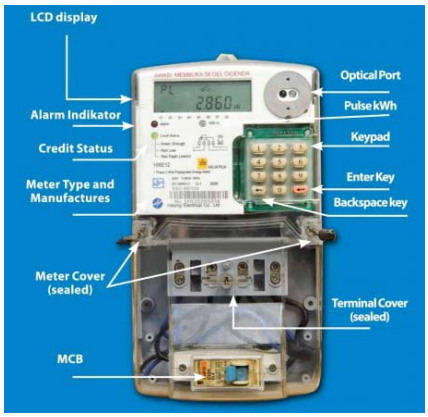
Gambar 3.1
MPB Star (www.pln.co.id)



Gambar 3.2
MPB Actaris (www.pln.co.id)



Gambar 3.3
MPB Itron (www.pln.co.id)



Gambar 3.4
MPB Hexing (www.pln.co.id)

Salah satu staf PLN UPJ Purwakarta Kota mengatakan bahwa tujuan dari PT PLN (Persero) meluncurkan LPB ialah

"…tujuannya PLN meluncurkan LPB diharapkan para pelanggan bisa memanfaatkan listrik dengan baik, yaitu tertib bayar, tertib pakai, hemat pakai. LPB dirancang memiliki sensitif yg lebih bagus dibanding pasca bayar, jika pelanggan tidak menggunakan sesuai standar akan boros, begitupun sebelumnya. Jadi pelanggan bisa mengatur pemakaian sendiri" (wawancara tanggal 15 Februari 2012).

Berdasarkan website resmi dari PLN, LPB memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

1. Pelanggan lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik

Melalui meter elektronik prabayar pelanggan dapat memantau listrik sehari-hari dan setiap saat. Di meter tersebut tertera angka sisa pemakaian kWh terakhir. Bila dirasa boros, pelanggan dapat mengerem pemakaian listriknya.

2. Pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan anggaran belanja

Nilai voucher dari LPB ini bervariasi mulai dari Rp. 20.000,- hingga Rp. 1.000.000,- memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam membeli listrik sesuai dengan kemampian dan kebutuhan (lebih terkontrol mengatur anggaran belanja keluarga).

3. Tidak akan terkena biaya keterlambatan

Tidak ada lagi biaya tambahan bayar listrik dikarenakan terbebani biaya keterlambatan akibat lupa bayar tagihan listrik.

4. Privasi lebih terjaga

Untuk pelanggan yang menginginkan kenyamanan lebih, dengan menggunakan Listrik Prabayar tidak perlu menunggu dan membukakan pintu untuk petugas pencatatan meter karena meter prabayar secara otomatis mencatat pemakaian listrik anda (akurat dan tidak ada kesalahan pencatatan meter).

5. Jaringan luas pembelian listrik isi ulang

Saat ini pembelian voucher listrik prabayar sudah bisa didapatkan di lebih dari 30.000 ATM di seluruh Indonesia. Selain itu bisa juga didapatkan di loket pembayaran listrik online.

B. PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota

1. Sosialisasi Listrik Pra Bayar PLN UPJ Purwakarta Kota

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta sudah dilakukan sejak 2010 hingga sekarang. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota terdiri dari empat kegiatan, yaitu:

a. Sarling
b. Gempungan
c. Minggon
d. Ikut serta dalam kegiatan pameran
e. Sosialisasi media

Sarling adalah singkatan dari pemasaran keliling, dimana dalam kegiatan ini pihak PT PLN UPJ Purwakarta Kota melakukan pemasraan secara keliling ke suatu daerah. Dalam kegiatan sarling ini, sosialisasi lebih bersifat santai dan tidak terlalu formal, dalam kegiatan ini masyarakat yang tertarik menggunakan LPB dan migrasi ke LPB akan langsung dilayani oleh PLN UPJ Purwakarta Kota, itulah

mengapa ada beberapa bagian terkait yang mengikuti kegiatan sosialisasi sarling ini, diantaranya: Pelayanan Pelanggan, Penagihan, Pencatatan Meter, dan Sambungan Pelayanan. Masing-masing dari bagian tersebut memiliki tugas yang sesuai dengan bidangnya saat melakukan kegiatan *Sarling*.

Karyawan yang bekerja di bagian Pelayanan Pelanggan sudah pasti bertugas untuk melayani para calon pelanggan juga pelanggan, bisa juga dikatakan sebagai *customer service* pada saat kegiatan *Sarling* berlangsung. Orang yang bekerja pada bagian pelayanan pelanggan ini harus memiliki *product knowledge* yang baik, bukan hanya itu saja penyampaian pun harus dilakukan dengan baik. Penyampaian informasi kepada masyarakat lebih bersifat kepada pendekatan personal, dan tidak terlalu formal, masyarakat bisa menanyakan banyak hal mengenai listrik termasuk LPB kepada bagian pelayanan pelanggan ini. Bagian selanjutnya ialah bagian penagihan, orang yang bertugas pada bagian ini berhubungan dengan niaga, berhubungan dengan masalah pembayaran listrik dari masyarakat. Saat *Sarling* dilaksanakan, jika ada masyarakat yang berminat untuk menggunakan LPB, maka membayar kepada pihak Pengihan.

Bagian yang diikutkan dalam kegiatan *Sarling* selanjutnya ialah bagian pencatatan meter, orang yang berada pada bagian ini lebih kepada orang yang menjelaskan kepada masyarakat jika masyarakat mengalami masalah pencatatan meter yang berakibat pada pembayaran listrik. Orang yang bertugas sebagai pencatat meter juga menerangkan bahwa pada LPB tidak akan ada pencatatan meter yang biasanya dianggap merugikan bagi masyarakat. Bagian terakhir yang mengikuti kegiatan *Sarling* ini adalah sambungan pelayanan. Masyarakat akan melihat simulasi penggunaan LPB yang dilakukan sambungan pelayanan, selain itu jika ada masyarakat yang berminat menggunakan

LPB, maka akan disambung saat itu juga oleh orang yang bekerja pada bagian ini.

Kegiatan *Sarling* dilakukan sekali dalam seminggu di wilayah yang berbeda. Masyarakat bisa mengetahui kegiatan Sarling dari kepala daerah setempat, baik itu Lurah maupun Kepala Desa. Kegiatan *Sarling* ini merupakan kegiatan yang murni PLN lakukan sendiri tanpa campur tangan dari pihak lain, misalnya Pemda. Berbeda dengan kegiatan *Minggon* yang dilakukan dan bekerjasama dengan pemerintah dan jajaran dinas setempat.

Minggon adalah istilah yang digunakan oleh Pemda Purwakarta dalam mengadakan rapat mingguan. Rapat diadakan setiap hari rabu. Rapat *Minggon* dihadiri oleh jajaran dinas pemerintah, misalnya Dinas Kesehatan, ,Kepolisian, juga dihadiri oleh perusahaan BUMN seperti PLN dan Jamsostek. Peserta rapat ini adalah kepala masing-masing daerah di Purwakarta, seperti RT, RW, juga lurah. Dalam acara *Minggon*, PLN Purwakarta Kota melakukan sosialisasi LPB dengan lebih formal, namun tetap melakukan sesi tanya jawab. Kegiatan sosialisasi *Minggon* ini diharapkan kepala daerah masing-masing (RT dan RW) bisa menyampaikan kepada masyarakat apa yang telah disampaikan dan disosialisasikan pihak PLN Purwakarta Kota.

Kegiatan sosialisasi selanjutnya ialah *Gempungan*. Acara gempungan pun difasilitasi oleh Pemda Purwakarta, acara ini semacam pameran yang ditujukkan bagi dinas-dinas dan perusahaan BUMN yang memiliki program untuk disampaikan kepada masyarakat. Salah satu staf PLN Purwakarta Kota mengatakan:

”Ada gempungan, yaitu pemda mengadakan sosialisasi dari berbagai dinas dan instansi pelayanan kepada masyarakat dilaksanakan di satu titik, semua jajaran dinas yang berkaitan mensosialisasikan programnya kepada masyarakat termasuk PLN,

ternyata responnya bagus. Kita diuntungkan disitu" (Wawancara, 15 Februari 2012).

PLN Purwakarta Kota diuntungkan dalam kegiatan ini, karena hanya mempersiapkan materi sosialisasi untuk masyarakat, dan tidak perlu mempersiapkan tempat, juga konsumsi yang biasanya dipersiapkan jika melakukan sosialisasi berupa *Sarling*. Tempat yang disediakan oleh Pemda pun strategis, tempat yang disediakan biasanya dekat dengan pemukiman warga agar warga bisa dengan mudah mendapatkan pelayanan dengan baik di sekitar tempat tinggal.

Kegiatan sosialisasi seanjutnya ialah membuka stand di pameran. Purwakarta biasanya mengadakan pameran dalam waktu satu tahun sekali, dalam kegiatan pameran PLN Purwakarta menjadi *tenant* dalam pameran tersebut dengan membuka stand. Stand terbuka bagi masyarakat yang ingin menanyakan hal mengenai kelistrikan, selain itu pihak PLN juga membagikan brosur LPB kepada masyarakat saat pameran berlangsung. Terakhir kali pameran ini diselenggarakan pada bulan Juli 2011 bersamaan dengan hari ulang tahun Kabupaten Purwakarta. PLN UPJ Purwakarta Kota bukan hanya sosialisasi kepada masyarakat, namun juga sosialisasi kepada Pemda Purwakarta, sosialisasi tersebut dilakukan pada awal mula peluncuran LPB. Dalam sosialisasi kepada Pemda, PLN UPJ Purwakarta Kota didukung penuh oleh Bupati Purwakarta, seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Purwakarta Kota:

"... dari eksternal pun kita didukung oleh pemerintah, karena ini program dari menteri, dan pemerintah Purwakarta pun mendukung penuh, bahkan diusahakan seluruh jajaran di bawah pemda harus migrasi ke LPB" (Wawancara, tanggal 15 Februari).



Gambar 3.5
Stand PLN UPJ Purwakarta Kota di Pameran
(sumber: PLN UPJ Purwakarta Kota)



Gambar 3.6
Liputan Sosialisasi LPB di Kalangan Pemda
di Website Pemda Purwakarta
(sumber: www.purwakarta.go.id)

Dalam melaksanakan sosialisasi, PLN UPJ Purwakarta Kota melaksanakannya dengan menggunakan media, yang terbagi menjadi dua yaitu *above the line* dan *bellow the line*. Media *bellow the line* dimanfaatkan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota, media yang digunakan antara lain brosur, spanduk, banner. Brosur biasanya dibagikan pada saat sosialisasi dilakukan, seperti Minggon, Sarling, Gempungan, juga pada saat pameran. Banner mengenai listrik pra bayar diletakkan di kantor PLN sendiri, tepatnya di tempat pelayanan pelanggan,

sedangkan spanduk dipasang di daerah-daerah strategis termasuk di wilayah kantor PLN UPJ Purwakarta Kota.



Gambar 3.7
Brosur LPB PLN UPJ Purwakarta Kota
Sumber: PLN UPJ Purwakarta Kota

Pemanfaatan media *above the line* juga dilakukan dengan mengadakan sosialisasi di televisi lokal dan radio lokal. Untuk televisi lokal, PLN UPJ Purwakarta Kota melakukan sosialisasi di *Jatiluhur TV*, sedangkan untuk radio, PLN melakukan sosialisasi di radio *Trend FM*, *Popular FM*, dan *Sadang FM*. Sosialisasi di Jatiluhur TV bersifat interaktif, dimana masyarakat bisa menghubungi lewat telepon dan menanyakan hal mengenai LPB, sedangkan sosialisasi yang diadakan oleh radio, diadakan lewat sosialisasi interaktif juga ada iklan yang diputar di radio tersebut. Berikut penjelasan mengenai iklan yang dikatakan oleh staf PLN UPJ Purwakarta Kota:

"Iklan dibuat dengan konsep percakapan dalam sebuah situasi. Kalau tidak seperti itu, biasanya informasi yang diinfokan, pelanggan biasanya suka ngeyel atau kurang diperhatikan, tapi kalau ada bentuk suasana seperti kenyataan di lapangan, itu ada satu bentuk yang enak di dengar, bisa dihayati, mudah dipahami, komunikatif, kalo hanya dengan pengumuman, mungkin masyarakat sulit menerima. Kalau sesuai dengan kondisi yang ada di masyarakat mungkin banyak juga yang kena sindir" (Wawancara tanggal 15 Februari 2012).

Penggunaan bahasa yang digunakan saat sosialisasi beragam, tergantung dimana lokasi sosialisasi itu dilaksanakan. Sosialisasi yang dilakukan di daerah yang masyarakatnya masih homogen, sosialisasi dilakukan dengan menggunakan bahasa daerah (bahasa sunda), sedangkan jika sosialisasi dilakukan di tengah masyarakat yang heterogen, sosialisasi dilakukan dengan menggunakan bahasa Indonesia. Pemilihan bahasa ini penting dilakukan, bahkan jika sosialisasi dilakukan di daerah yang masyarakatnya mayoritas menggunakan bahasa Indonesia, sebab dengan menggunakan bahasa sunda, masyarakat akan merasa lebih dekat dengan pihak PLN dan tidak ragu untuk bertanya dan sosialisasi pun mudah diterima, itu merupakan tujuan dari PLN UPJ Purwakarta Kota menggunakan bahasa sunda.

Tujuan sosialisasi ini sesuai dengan slogan PT PLN (Persero) yaitu, “Listrik Untuk Kehidupan yang Lebih Baik”, maka diharapkan bahwa seluruh masyarakat Purwakarta dapat lebih memahami, mengerti dan melaksanakan hemat lisrik, termasuk dengan menggunakan LPB, dimana penggunaan LPB ini bisa membuat kita mengatur pemakaian listrik. Tujuan sosialisasi ini harus bisa diwujudkan, salah satunya dengan penyampaian saat sosialisasi, juga materi saat sosialisasi. Materi sosialisasi bukan hanya sebatas LPB, melainkan juga tentang Keselamatan Ketengalistrikan, Penambah Daya, juga mengenai Pelayanan Teknik. Materi LPB yang disosialisasikan, terdiri dari manfaat menggunakan LPB, penjelasan mengenai LPB, juga mengenai simulasi pengisian token.

Pelaksanaan sosialisasi bukan berarti tanpa hambatan, dan ironisnya hambatan justru datang dari masyarakat yang merupakan

sasaran dari sosialisasi LPB ini. Hambatan yang datang dari masyarakat ini dikatakan oleh staf PLN UPJ Purwakarta:

"Hambatannya ada yang melempar image bahwa menggunakan LPB itu ribet, mungkin mereka tidak disiplin, mereka tidak peduli terhadap penggunaan LPB tadi" (Wawancara tanggal 15 Februari 2012).

2. Strategi Komunikasi Sosialisasi LPB PLN UPJ Purwakarta Kota

Strategi komunikasi dalam sosialisasi LPB yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta terdiri dari lima poin. Lima poin tersebut memang tidak disebutkan secara langsung per poin oleh narasumber, namun dari hasil wawancara, peneliti bisa mendapat garis besar strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota. Kelima strategi komunikasi tersebut terdiri dari:

a. Penggunaan media
b. Penyesuaian penggunaan bahasa
c. Perbedaan penyampaian berdasarkan wilayah sosialisasi
d. Klinik edukasi
e. Sosialisasi interaktif

a. Penggunaan Media

Dalam melakukan sosialisasi LPB, PLN UPJ Purwakarta Kota melibatkan media. Penggunaan media ini terbagi menjadi dua yaitu media *above the line* dan *bellow the line*. Media *above the line* yang digunakan untuk sosialisasi ini adalah televisi dan radio. Untuk televisi dipilih channel *Jatiluhur TV,* karena channel tersebut merupakan channel lokal. Sosialisasi yang melibatkan televisi adalah bentuk sosialisasi secara interaktif, bukan melalui iklan. Dalam sosialisasi tersebut masyarakat bisa menggunakan telepon untuk menghubungi stasiun televisi dan bertanya mengenai LPB kepada petugas PLN yang sedang bersosialisasi.

Sosialisasi dengan menggunakan radio terdiri dari dua jenis, yaitu terdiri dari memutar iklan juga sosialisasi interaktif. Channel radio yang dipilih ada tiga, yaitu *Tend FM, Popular FM* dan *Sadang FM*. Ketiga channel tersebut diyakini oleh pihak PLN UPJ Purwakarta Kota sebagai radio yang memiliki pendengar yang banyak. Untuk penayangan iklan di radio, iklan diputar sebanyak empat kali dalam sehari.

Media yang digunakan selanjutnya adalah penggunaan media *bellow the line* yang terdiri dari *brosur, spanduk,* dan *banner*. Ketiga media tersebut dipercaya bisa mempengaruhi masyarakat, paling tidak menjadikan masyarakat mengetahui bahwa saat ini PLN tengah meluncurkan program bernama Listrik Pra Bayar (LPB). Brosur biasanya dibagikan saat PLN UPJ Purwakarta Kota tengah melakukan sosialisasi secara konvensional. Spanduk ditempatkan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota di tempat strategis dan ramai, salah satunya diletakkan di sekitar PLN UPJ Purwakarta Kota, selanjutnya adalah banner, banner sejauh ini masih diletakkan di kantor PLN khususnya di klinik edukasi dan kantor pelayanan pelanggan, dimana tempat tersebut sering didatangi oleh masyarakat yang melakukan pengaduan atau meminta informasi kepada masyarakat.

Penggunaan media yang dilakukan oleh PLN sebenarnya bukan hanya media *above* dan *bellow the line* saja, namun ada pula media online, seperti *facebook, website* PLN, dan koran nasional. Ketiga media tersebut tidak dikelola oleh PLN UPJ Purwakarta Kota, melainkan oleh PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) selaku kantor pusat PLN. PLN UPJ Purwakarta Kota terbantu dengan adanya iklan yang dipasang oleh pihak DJBB,

sebab saat ini masyarakat khususnya di wilayah Purwakarta banyak yang mengakses internet.

b. Penyesuaian Penggunaan Bahasa

PLN UPJ Purwakarta Kota dalam melakukan sosialisasi LPB juga melakukan sosialisasi secara konvensional, seperti dalam *Sarling* maupun *Minggon*. Kedua sosialisasi tersebut, PLN UPJ Purwakarta Kota mendatangi masyarakat, perlu diketahui bahwa PLN UPJ Purwakarta Kota bukan hanya membawahi dan melayani daerah perkotaan saja, namun juga pedesaan, maka masyarakat yang dihadapi pun berbeda antara masyarakat kota dan masyarakat desa. Perbedaan perilaku dan kebiasaan masyarakat pun menjadikan PLN UPJ Purwakarta Kota harus bisa menyesuaikan penggunaan bahasa dalam sosialisasi, seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Purwakarta Kota:

"... jika ke desa (sosialisasi) menggunakan bahasa daerah, atau bahasa campuran, sedikit dengan guyonan supaya hidup, tidak kaku. Kalau di tingkat kecamatan, yang hadir camat, kepala desa, ngomongnya bahasa Indonesia, meskipun sedikit diselang bahasa daerah, tapi tetap resmi, karena yg hadir juga muspika. Kita tahu dulu titik yang akan diberikan sosialisasi itu, kulturnya seperti apa, masyarakatnya seperti apa, jadi kita bisa memberikan penjelasan itu, apakah dengan bahasa indonesia, sunda, campur, atau bahasa secara intelek, yag penting komunikasi berjalan hidup" (Wawancara, 16 Februari 2012).

c. Perbedaan Penyampaian Berdasarkan Wilayah Sosialisasi

Penyampaian yang baik saat sosialisasi menjadi hal yang perlu diperhatikan, jika cara penyampaiannya saja salah, masyarakat akan sulit memahami dan program pun lambat menuju keberhasilan. Penyesuaian cara menyampaikan pesan menjadi salah satu strategi komunikasi PLN UPJ Purwakarta Kota, penyampaian pesan tidak bisa di sama ratakan antara masyarakat

satu dengan masyarakat lainnya. Penyampaian pesan yang berbeda ini dilatarbelakangi oleh keadaan demografis dan psikografis masyarakat. Keadaan demografis ialah keadaan masyarakat yang meliputi karakteristik seperti usia, penghasilan, dan etnis, sedangkan keadaan psikografis ialah aspek gaya hidup masyarakat yang meliputi aktivitas, ketertarikan, dan opini masyarakat.

PLN UPJ Purwakarta Kota dalam menyampaikan pesan saat sosialisasi kepada masyarakat yang tinggal di perkotaan lebih mengedepankan kepada manfaat LPB yang sebenarnya praktis, tidak *ribet* mengingat masyarakat kota yang mobilitasnya lebih tinggi daripada masyarakat pedesaan. Untuk masyarakat pedesaan sendiri, dimana masyarakatnya bekerja pada sektor pertanian yang bisa dikatakan penghasilan pun lebih kecil dari masyarakat kota, PLN UPJ Purwakarta Kota menjelaskan bahwa menggunakan LPB tidak mahal, sebab ada token yang dijual Rp. 20.000,- dan masyarakat bisa mengatur penggunaan listrik. Seperti yang dikatakan oleh staf PLN UPJ Purwakarta Kota:

"Jika masyarakatnya terkenal agamis seperti di daerah Taringgul, maka kita bawa pemuka agama, kita jelaskan jika menggunakan listrik pasca bayar dan terlambat membayar maka itu ada hukum hutang piutangnya di agama" (Wawancara, tanggal 16 Februari 2012).

d. Klinik Edukasi

Klinik edukasi ialah salah satu strategi komunikasi yang diterapkan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota. Klinik edukasi terletak di bagian depan kantor PLN UPJ Purwakarta, dalam klinik edukasi terdapat *customer service* yang melayani masyarakat dalam mengatasi keluhan, pertanyaan, dan permasalahan lainnya yang berhubungan dengan listrik. Seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Purwakarta Kota:

> *”Klinik edukasi itu untuk memberi penjelasan masalah kelistrikan, baik kepada calon pelanggan maupun pelanggan. Disitu bisa ditanyakan apa saja maslh listrik, mulai dari biaya, layanan, instalasi, LPB, semuanya dijelaskan d klinik itu. Tujuannya untuk memberi penjelasan kepada pelanggan sebagai transparansi layanan PLN, jadi integritas pelayanan PLN itu dibuktikan dengan edukasi pelanggan, yg mana bertujuan ingin menghilangkan praktik percaloan”* (Wawancara, tanggal 16 Februari 2012).

Customer service yang juga bagian dari divisi pelayanan pelanggan bertugas melakukan komunikasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan, termasuk sosialisasi LPB. Sosialisasi LPB dalam klinik edukasi memang tidak terjadwal, namun dengan masyarakat yang datang bertanya mengenai LPB, itu merupakan sosialisasi dengan komunikasi yang lebih intim, karena melibatkan per orangan, bukan komunikasi publik atau komunikasi massa.

e. Sosialisasi Interaktif

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota lainnya ialah melakukan sosialisasi secara interaktif. Sosialisasi interaktif dilakukan pada saat PLN UPJ Purwakarta Kota melakukan sosialisasi, baik secara langsung atau melalui media, namun melibatkan masyarakat. Sosialisasi interaktif ini memberi kesempatan kepada masyarakat untuk bertanya mengenai LPB, bahkan memberi keluhan baik mengenai kelistrikan maupun LPB. Sosialisasi interaktif bisa dilakukan pada saat PLN melakukan sosialisasi secara konvensional, misalnya saat *Minggon* atau saat PLN melakukan sosialisasi di media seperti di radio dan televisi, saat itu masyarakat bisa menelepon untuk melakukan interaksi dengan pihak PLN.

3. Evaluasi Strategi Komunikasi PLN UPJ Purwakarta Kota

PLN UPJ Purwakarta Kota dalam melakukan evaluasi lebih kepada melihat indikator keberhasilan sosialisasi, bukan dari strategi komunikasi yang dimiliki. PLN UPJ Purwakarta Kota pun melihat respon masyarakat saat sosialisasi sebagai indikator keberhasilan sosialisasi, hal tersebut menandakan bahwa masyarakat paham terhadap pesan yang disampaikan. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan staf PLN UPJ Purwakarta Kota, indikator keberhasilannya adalah:

"Dari angka pertumbuhan permintaan, penjualan agen pulsa listrik di 200 titik. Kesuksesan migrasi pun didukung kemudahan mendapatkan pulsa" (Wawancara, tanggal 16 Februari 2012).

Penulis pun mendapat keterangan faktor kekurangan dan kelebihan yang dialami oleh PLN UPJ Purwakarta Kota dalam sosialisasi LPB, seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Purwakarta Kota:

"Hambatan ada yang melempar image bahwa menggunakan LPB itu ribet, mungkin mereka tidak disiplin, mereka tidak peduli terhadap penggunaan LPB tadi. Kalau faktor pendukung dari internal sudah jelas, kita didukung oleh manajemen, dari eksternal pun kita didukung oleh pemerintah, karena ini program dari menteri, dan pemerintah Purwakarta pun mendukung penuh, bahkan diusahakan seluruh jajaran di bawah pemda harus migrasi ke LPB" (Wawancara, tanggal 16 Februari 2012).

Hal senada dikatakan oleh staf PLN kantor Induk, yaitu kantor PLN Area Purwakarta yang membawahi kantor PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered, seperti berikut ini:

"Sosialisasi kepada pemerintah dilakukan UPJ Purwakarta Kota, pernah juga sosialsiasi ke jajaran Pemkab Purwakarta, bupati pun mendukung dan mengharapkan jajarannya dan instansi pemerintah menggunakan LPB, mereka cukup respon terhadap program-program PLN" (Wawancara, tanggal 18 Maret 2012).

Pihak PLN Area Purwakarta pun mengungkapkan kelebihan dan kekurangan yang dialami oleh PLN UPJ Purwakarta Kota dalam melakukan sosialisasi, yaitu:

"Kalau di Purwakarta Kota kelebihannya sosialisasi lewat radio mudah, karena banyak stasiun radio, kalau kekurangannya respon masyarakat yang kurang, kadang-kadang saat sosialisasi hari Rabu, kan masyarakat kota banyak pekerja, jadi untuk menghadirinya sulit" (Wawancara, tanggal 18 Maret 2012).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak PLN UPJ Purwakarta Kota tanggal 16 Februari 2012 mengenai evaluasi pelaksanaan sosialisasi, berikut ini hasil wawancaranya yang berkaitan dengan evaluasi:

Tanya (T) : *"Bagaimana respon masyakat saat PLN melakukan sosialsiasi?"*

Jawab (J) : *"Alhamdulillah, kalau saat kita melakukan komunikasi, karena mungkin komunikasi kita dipahami, respon baik dan masyarakat pun jadi tau akhirnya mereka berterima kasih kepada PLN, bahwa yang selama ini mereka belum paham, dengan adanya sosialisasi ini, listrik apapun paham, yang tadinya mereka suka ngumpat, karena sekarang sudah tahu, mereka paham dan ikut membantu"*

T : *"Bagaimana respon yang diberikan? Lambat atau cepat?"*

J : *"Untuk responnya pada saat sosialisasi, itu cepat, karena saat itu pun banyak yang daftar. Kalau menunggu hari-hari berikutnya kan berarti kurang dipahami atau kurang jelas, atau mereka tidak paham tentang kualitas LPB itu, tapi yang selama ini berjalan, pada saat itu juga banyak yang ingin migrasi, termasuk pemasangan. Targetnya 2010 10%, 2012 12%, kenyataannya lebih"*

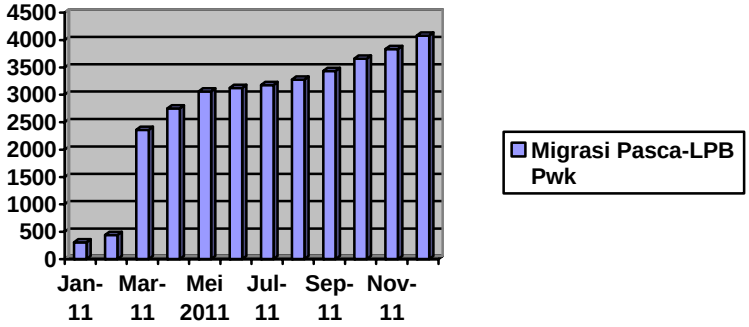
T : *"Apa indikator keberhasilan dari sosialisasi?"*

J : *"Dari angka pertumbuhan permintaan, penjualan agen pulsa listrik di 200 titik. Kesuksesan migrasi pun didukung kemudahan mendapatkan pulsa"*

T : *"Apa peran PLN Pusat dalam sosialiasasi ini? Apakah efeknya terasa signifikan?"*

J : *"Ada, mungkin secara nasional, pada saat pertama launching, untuk kerjasama dengan mitra seperti bank. Untuk meneruskan info ke masyarakat melalui masing-masing UPJ"*

Pihak PLN UPJ Purwakarta mengatakan bahwa angka penjualan LPB merupakan indikator dari keberhasilan sosialisasi. Pelanggan Listrik Pra Bayar terbagi menjadi dua, yaitu pelanggan yang melakukan migrasi dan pelanggan baru Pelanggan migrasi adalah pelanggan yang awalnya menggunakan Listrik Pasca Bayar kemudian pindah ke LPB, sedangkan pelanggan baru ialah pelanggan yang baru membuat rekening listrik dan langsung menggunakan LPB. Berikut ini adalah gambaran angka pelanggan dan matriks pertumbuhan jumlah pelanggan LPB mulai dari bulan Januari hingga Desember 2011.

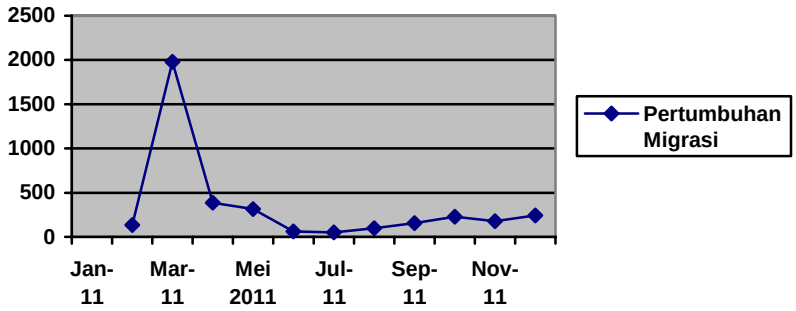


Gambar 3.8
Diagram Jumlah Pelanggan Migrasi LPB
PLN UPJ Purwakarta Kota
(sumber: PLN Area Purwakarta)

Diagram diatas menjelaskan jumlah pelanggan yang migrasi dari Listrik Pasca Bayar ke LPB di wilayah UPJ Purwakarta Kota, angka tersebut bukan angka kumulatif melainkan angka jumlah pelanggan yang migrasi setiap bulannya pada tahun 2011. Bulan

Januari 2011, jumlah pelanggan yang melakukan migrasi adalah 308 pelanggan, bulan Februari meningkat menjadi 441 pelanggan, pada bulan Maret meningkat pesat menjadi 2.361 pelanggan, bulan April ada 2.749 pelanggan, bulan Mei meningkat menjadi 3.063 pelanggan, peningkatan stagnan juga terjadi pada bulan Juni yang mencapai angka 3.126 pelanggan yang migrasi.

Pada bulan Juli jumlah pelanggan yang migrasi berjumlah 3.178 pelangganm pada bulan Agustus menjadi 3.276, bulan September 3.432 pelanggan, bulan Oktober mencapai angka 3.660 pelanggan, bulan November menjadi 3.838, dan di akhir tahun kenaikan pun terjadi, jumlah pelanggan yang migrasi mencapai 4.081 pelanggan. Diagram jumlah pelanggan bukan satu-satunya indikator, ada pula diagram grafik pertumbuhan tiap bulannya, seperti berikut ini:



Gambar 3.9
Grafik Pertumbuhan Migrasi Pelanggan LPB
PLN UPJ Purwakarta Kota
(sumber: PLN Area Purwakarta)

Gambar diatas ialah grafik angka pertumbuhan migrasi pelanggan LPB setiap bulan. Pada gambar sebelumnya, terlihat bahwa PLN UPJ Purwakarta Kota berhasil meningkatkan angka pelanggan LPB. Dalam grafik ini kita akan melihat pertumbuhan

dari angka migrasi pelanggan tersebut, ada yang menurun ada pula yang meningkat.

Dimulai dari bulan Februari 2011, pertumbuhan meningkat 133 angka, bulan Maret pertumbuhan meningkat pesat sebanyak 1.980 pelanggan, bulan April mengalami penurunan pertumbuhan menjadi 388, bulan Mei kembali turun menjadi 314, bahkan bulan Juni 63, dan di bulan Juli hanya bertambah 52. Peningkatan kembali terjadi pada bulan Agustus, yaitu 98 pelanggan, bulan September kembali naik dengan tambahan pelanggan sebanyak 156 pelanggan, bulan Oktober kembali naik menjadi 228 pelanggan, bulan November 178 pelanggan, dan bulan Desember pertumbuhan terjadi sebanyak 243 pelanggan.

Pelanggan yang menggunakan LPB hingga Desember 2011 di wilayah kerja PLN UPJ Purwakarta Kota adalah 39.185 pelanggan. 33.513 diantaranya adalah pelanggan yang migrasi dari listrik pasca bayar ke LPB, sedangkan 5.672 lainnya ialah pelanggan baru yang langsung diarahkan ke LPB. Jumlah seluruh pelanggan PLN di wilayah UPJ Purwakarta Kota ialah 119.198, baik itu pengguna listrik pasca bayar maupun LPB, target yang dicanangkan oleh PLN UPJ Purwakarta hingga tahun 2012 adalah 20% pelanggan menggunakan LPB, dan saat ini jumlah pelanggan LPB ialah sebanyak 39.185 pelanggan, maka pada tahun 2011 sekitar 32,9% pelanggan dari PLN UPJ Purwakarta Kota adalah pelanggan LPB, dan hal tersebut sudah memenuhi target PLN UPJ Purwakarta Kota.

C. PT PLN (Persero) UPJ Plered

1. Sosialisasi Listrik Pra Bayar PLN UPJ Plered

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered sudah dilakukan sejak 2010 hingga sekarang. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered terdiri dari dua kegiatan, yaitu:

a. Sarling

b. Minggon

c. Sosialisasi media

Tujuan dari kegiatan sosialisasi ini adalah untuk memperkenalkan masyarakat mengenai LPB dan memberi edukasi, seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Plered:

"Kita berusaha masyarakat memahami benar tentang LPB. Jangan sampai masyarakat tidak tahu apa-apa, jadi mereka memanfaatkan calo. Bukan hanya menambah pelanggan, tapi kita juga mengedukasi pelanggan" (Wawancara, tanggal 14 Februri 2012).

PLN UPJ Plered memiliki dua kegiatan yang terdiri dari dua kegiatan, dimana kedua kegiatan tersebut adalah kegiatan yang juga dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota. *Sarling* merupakan kegiatan sosialisasi berupa pemasaran secara langsung dan berkeliling kepada warga di suatu daerah. Acara *Sarling* yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered biasanya dilakukan pada hari Kamis, yaitu satu hari setelah berlangsungnya sosialisasi *Minggon*. Lokasi *Sarling* dilakukan di tempat yang sama dengan lokasi *Minggon*, jadi jika pada hari Rabu dilakukan sosialisasi *Minggon* di suatu lokasi, maka pada hari Kamis dilakukan pula sosialisasi *Sarling*. Penyampaian kegiatan ini disampaikan oleh ketua daerah tersebut yang hadir pada saat acara *Minggon*.

Acara *Minggon* merupakan kegiatan rutin rapat yang dilakukan satu kali dalam seminggu. Pelaksanaannya tidak berbeda dengan

pelaksanaan *Minggon* di daerah Purwakarrta, karena acara *Minggon* ini merupakan acara yang diadakan oleh Pemda Purwakarta sendiri. Perbedaan terletak pada kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh kedua UPJ, jika PLN UPJ Purwakarta Kota melakukan empat kegiatan sosialisasi, PLN UPJ Plered hanya melakukan dua kegiatan, hal tersebut dikarenakan lokasi Plered yang tidak berada di tengah kota, sebab kedua kegiatan sosialisasi PLN UPJ Purwakarta Kota merupakan acara yang dilakukan Pemda Purwakarta yang letaknya di kecamatan Purwakarta, maka kesempatan tersebut terbuka bagi PLN UPJ Purwakarta Kota, karena sesuai dengan lokasi juga pelanggan yang tinggal di kecamatan yang sama.



Gambar 3.10
Pelaksanaan Minggon Plered
Sumber: PLN UPJ Plered

Divisi yang mengikuti kegiatan sosialisasi *Sarling* sama dengan di PLN UPJ Purwakarta Kota, yaitu terdiri dari Pelayanan Pelanggan, Penagihan, Pencatatan Meter, dan Sambungan Pelayanan. Karyawan yang mengikuti sosialisasi *Minggon*, berbeda dengan *Sarling* dimana karyawan yang ikut dalam sosialisasi tersebut tidak banyak, hanya dua atau tiga orang, biasanya yang ikut dalam kegiatan *Minggon* ialah bagian Kinerja Analyst, namun tidak menutup kemungkinan bagian

lain yang mewakili PLN UPJ Plered dalam sosialisasi Minggon, seperti yang dikatakan oleh staf PLN UPJ Plered:

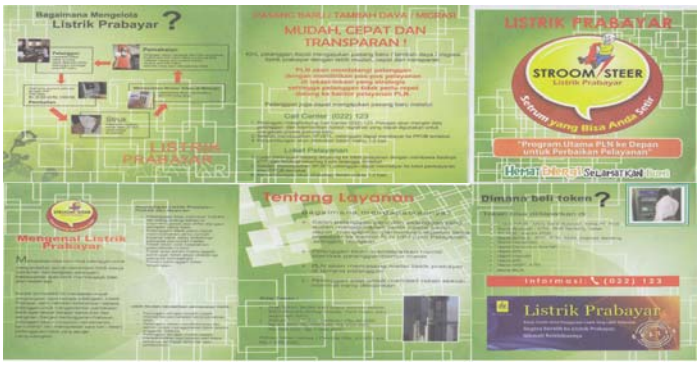
"yang melaksanakan sosialisasi pada dasarnya pegawai PLN harus melakukan sosialisasi, karena setiap karyawan PLN adalah humas. Untuk hal tertentu, UPJ Plered melibatkan bagian terkait langsung dengan pelayanan, seperti pelayanan pelanggan, penagihan, keselamatan kerja. Job desk masing-masing untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat terkait hal-hal tertentu, tapi tidak ada aturan baku untuk sosialisasi LPB" (Wawancara, 14 Februari 2012).

Pelaksanaan sosialisasi LPB juga memanfaatkan media, baik itu *above the line* maupun *bellow the line*. Media *above the line* yang dimanfaatkan ialah radio dan televisi lokal. Channel yang dipilih oleh PLN UPJ Plered ialah *Jatiluhur* TV untuk televisi, dan radio Cianjur juga *Trend FM* untuk channel radio, PLN UPJ Plered memilih radio Cianjur, sebab dikatakan bahwa masyarakat Plered suka mendengarkan radio Cianjur, selain itu lokasi yang berdekatan juga menjadi salah satu faktor mengapa PLN UPJ Plered memilih radio Cianjur untuk melakukan sosialisasi. Media *above the line* yang dimanfaatkan PLN UPJ Plered memang lebih sedikit daripada PLN UPJ Purwakarta Kota, seperti yang dikatakan oleh staf PLN Area Purwakarta (sebagai penengah):

> *"Di Plered kan masih terhitung desa, disana jarang stasiun radio, tidak seperti di Purwakarta Kota, jadi pemanfaatan media pun terbatas"* (Wawancara, 18 Maret 2012).

Media *bellow the line* yang dimanfaatkan PLN UPJ Plered ialah banner, spanduk, dan brosur. Sama hal nya dengan PLN UPJ Purwakarta Kota, PLN UPJ Plered pun melakukan penyebaran media sosialisasi ini di tempat strategis. Penyebaran brosur dilakukan pada saat *Sarling* juga pada saat *Minggon*, pemasangan spanduk dilakukan di pusat keramaian dan di wilayah strategis, sedangkan banner dipasang di PLN sendiri, tepatnya di bagian Pelayanan Pelanggan

dimana disana banyak pelanggan yang datang ke PLN, baik untuk masalah keluhan, pertanyaan mengenai kelistrikan, dan lainnya.



Gambar 3.11
Brosur LPB
Sumber: PLN UPJ Purwakarta Kota

Penggunaan bahasa dalam kegiatan sosialisasi LPB yang diadakan oleh PLN UPJ Plered ialah bahasa sunda, sebab masyarakat di daerah masih homogen dan jarang yang menggunakan bahasa Indonesia. Pengunaan bahasa sunda sebagai bahasa pengantar sosialisasi pun dipercaya mampu lebih mendekatkan antara pelanggan dan pihak PLN. Penggunaan bahasa saja tidak cukup untuk mendekatkan antara pihak PLN dengan pelanggan juga calon pelanggan, namun setiap daerah punya ciri khas masyarakat yang berbeda, maka cara penyampaian pun beda, seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Plered:

"... waktu kita di daerah Gunung Karung, masyarakatnya sudah banyak paham, jadi kita tidak banyak menerangkan, beda lagi dengan daerah Tegalwaru, pelanggannya kritis, jadi dalam penyampaian kita harus lebih hati-hati. Berbeda dengan masyarakat yang sudah paham, kita bisa menjelaskan materi secara cepat. Beda dengan masyarakat yang belum tahu banyak, kita harus pelan-pelan menjelaskannya" (Wawancara, tanggal 14 Februari 2012).

2. Strategi Komunikasi Sosialisasi LPB PLN UPJ Plered

Strategi komunikasi dalam sosialisasi LPB yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered terdiri dari empat poin. Berbeda dengan PLN UPJ Purwakarta Kota yang tidak menyebut secara langsung strategi komunikasi (disimpulkan oleh penulis), pihak PLN UPJ Plered menyebutkan secara langsung strategi komunikasi per poinnya. Keempat strategi komunikasi tersebut terdiri dari:

a. Penggunaan Media Lokal
b. Komunikasi Persuasif
c. Perbedaan Penyampaian Berdasarkan Wilayah
d. Komunikasi Dua Arah

a. Penggunaan Media Lokal

Penggunaan media lokal menjadi salah satu strategi komunikasi PLN UPJ Plered dalam melakukan sosialisasi, sama hal nya dengan PLN UPJ Purwakarta Kota, PLN UPJ Plered beranggapan bahwa media lokal masih digunakan oleh masyarakat wilayah Plered. Berdasarkan pengetahuan pihak PLN yang menganggap bahwa masyarakat Plered masih sering menggunakan media lokal, maka pihak PLN pun berasumsi bahwa melakukan sosialisasi di media lokal akan dilihat dan didengar oleh banyak masyarakat Plered. Media lokal yang dipakai terdiri dari televisi lokal dan radio lokal. Channel media yang dipilih, untuk televisi adalah *Jatiluhur TV,* dan untuk radio adalah *Trend FM* dan radio Cianjur.

b. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif ialah komunikasi yang dilakukan secara intim dan berusaha untuk mempengaruhi komunikan. Komunikasi persuasif dijadikan strategi komunikasi oleh PLN UPJ Plered

dalam melakukan sosialisasi LPB. Seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Plered:

"Strategi komunikasi yang dimiliki ialah melakukan pendekatan langsung, dalam arti kita persuasif, kita mengemukakan keuntungan listrik pra bayar dibanding dengan pasca bayar, kita minta bantuan teknik untuk simulasi, kita ajak konsumen untuk menghitung pemakaian listrik" (Wawancara, tanggal 14 Februari 2012).

Komunikasi persuasif dipercaya bisa mempengaruhi masyarakat dan menjadikan masyarakat beralih ke LPB, PLN UPJ Plered pun memiliki cara sendiri agar komunikasi persuasif berjalan baik dan efektif, seperti mengemukakan kelebihan LPB daripada listrik pasca bayar, hingga melibatkan pelanggan LPB yang membuat testimoni mengenai kelebihan setelah memakai LPB. Seperti yang telah dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Plered:

"...jika ada konsumen yang sudah menggunakan (LPB) minta diceritakan pengalaman mereka" (Wawancara, tanggal 14 Februari 2012).

Testimoni yang diberikan oleh masyarakat yang telah menggunakan LPB diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat lain, dan pemberian pengaruh bisa dimulai dari saudara atau orang terdekat, karena lingkungan dan orang sekitar memiliki pengaruh besar dalam memutuskan sesuatu bagi sebagian orang. Komunikasi persuasif pun didukung oleh pelayanan PLN UPJ Plered yang diusahakan lebih baik lagi, sebab dengan pelayanan yang lebih baik maka masyarakat tidak akan merasa *sungkan* untuk bertanya dan akhirnya bisa terpengaruh, seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Plered:

"...disamping mengemukakan kita juga memperbaiki pelayanan, mempercepat pelayanan, kita memiliki target waktu pelayanan,

jadi jika ada pengaduan dia akan langsung terhubung dengan sistem di kita, dengan pelayanan yang baik, konsumen yang mengeluh akan jadi corong untuk konsumen lain" (Wawancara, tanggal 14 Februari 2012).

c. Perbedaan Penyampaian Berdasarkan Wilayah

Penyampaian sosialisasi menjadi poin yang diperhatikan oleh PLN UPJ Plered, dalam penyampaian pesan saat sosialisasi PLN UPJ Plered tidak melakukan penyampaian yang sama di wilayah berbeda. Seperti yang dikemukakan oleh salah satu staf PLN UPJ Plered:

"...lebih melihat sifat masyarakat berdasarkan daerahnya, karena beda daerah kan beda sifatnya. Hal tersebut untuk menentukan cara terbaik saat sosialisasi". (Wawancara, tanggal 14 Februari 2012).

d. Komunikasi Dua Arah

Komunikasi dua arah dilakukan oleh PLN UPJ Plered, seperti hal nya PLN UPJ Purwakarta Kota yang melakukan sosialisasi interaktif, PLN UPJ Plered menyebutnya komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah terjadi saat sosialisasi berlangsung, baik saat sosialisasi secara konvensional maupun sosialisasi yang melibatkan media. Seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Plered:

"Agar komunikasi hidup, kita melakukan juga simulasi, kalau di daerah simple, tidak berbelit-belit. Pokoknya komunikasi dua arah" (Wawancara, tanggal 14 Februari 2012).

Komunikasi dua arah yang melibatkan masyarakat diharapkan PLN UPJ Plered mampu menciptakan rasa ingin tahu dari masyarakat mengenai LPB dan mampu memenuhi rasa ingin tahu masyarakat mengenai LPB. Komunikasi dua arah bukan hanya dilakukan agar masyarakat mau menggunakan LPB, namun juga

bisa memberi edukasi mengenai listrik. Informasi yang diberikan oleh PLN UPJ Plered saat menjawab pertanyaan jika ada yang memberikan respon bukan hanya memberi informasi untuk orang yang bertanya dan memberi respon saja tapi juga untuk semua masyarakat yang hadir, melihat, dan mendengar sosialisasi. Seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Plered:

"...kita berusaha masyarakat memahami benar tentang LPB. Jangan sampai masyarakat tidak tahu apa-apa, jadi mereka memanfaatkan calo. Bukan hanya menambah pelanggan, tapi kita juga mengedukasi pelanggan" (Wawancara, tanggal 14 Februari 2012).

3. Evaluasi Strategi Komunikasi PLN UPJ Plered

Evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered sama hal nya dengan PLN UPJ Purwakarta Kota, dimana evaluasi lebih melihat kepada pertumbuhan permintaan dan penjualan LPB, dalam hal ini PLN UPJ Plered pun mengemukakan faktor kekurangan dan kelebihan yang dialami dalam melakukan sosialisasi LPB. PLN UPJ Plered juga menjadikan perkembangan dan jumlah penjual token eceran sebagai indikator keberhasilan dari kegiatan sosialisasi. Saat melakukan sosialisasi LPB, faktor pendukung yang dialami saat sosialisasi ialah, PLN UPJ Plered didukung oleh manajemen, sedangkan faktor penghambat pihak PLN UPJ Plered mengatakan bahwa relatif tidak menemukan kesulitan. Apa yang dirasakan oleh PLN UPJ Plered berbeda dengan yang dilihat oleh penulis, dalam wawancara ada salah satu pelanggan LPB yang bahkan tidak menghadiri sosialisasi dan menganggap kegiatan sosialisasi tersebut tidak penting.

Salah satu staf PLN Area Purwakarta yang menjadi informan tambahan dan sebagai penyeimbang informasi pun mengatakan:

"Kalau kekurangan sosialisasi lewat media seperti radio, kalau di wilayah Plered, fasilitas stasiun radio swasta itu jarang, jadi pelaksanaan sosialisasi ikut kegiatan desa, seperti minggon yang dihadiri oleh tokoh masyarakat setempat dan diharapkan dari tokoh masyarakat menyampaikan ke masyarakat lingkungan masing-masing" (Wawancara, tanggal 18 Maret 2012).

Dalam melaksanakan sosialisasi, PLN UPJ Plered tidak hanya memiliki hambatan saja, namun juga faktor pendukung, seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN Area Purwakarta:

"Karena Plered masih kawasan pedesaan, maka masyarakat pun lebih cepat merespon dan memberikan perhatian" (Wawancara, tanggal 18 Maret 2012).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak PLN UPJ Plered tanggal 14 Februari 2012 mengenai evaluasi pelaksanaan sosialisasi, berikut ini hasil wawancaranya yang berkaitan dengan evaluasi:

Tanya (T) : *"Bagaimana respon masyakat saat PLN melakukan sosialsiasi?"*

Jawab (J) : *"Dari interaktif bagus, tapi melebar ya nggak apa-apa berarti masyarakat menikmati (sosialisasi) dan tertarik"*

T : *"Bagaimana respon yang diberikan? Lambat atau cepat?"*

J : *"Cepat, sekitar 65%, makin kesini makin naik"*

T : *"Apa indikator keberhasilan dari sosialisasi?"*

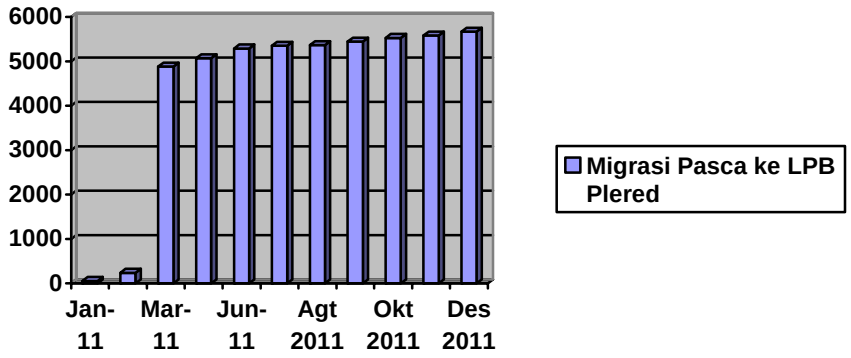
J : *"Di tiap pelosok banyak penjual jasa token. Target 50% tiga tahun ke depan, untuk mengurangi tunggakan, dan mengedukasi pelanggan untuk mengontrol pemakaian"*

T : *"Apa peran PLN Pusat dalam sosialiasasi ini? Apakah efeknya terasa signifikan?"*

J : *"Iklan dari pusat, cukup membantu"*

PLN UPJ Plered pun menjadikan angka pelanggan LPB sebagai salah satu indikator keberhasilan LPB. Berikut ini adalah

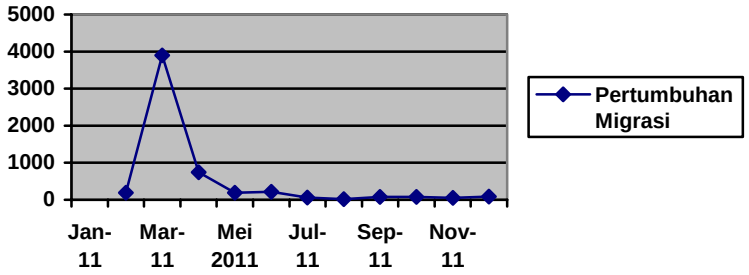
gambar bagan dan matriks dari angka migrasi pelanggan LPB dan angka pertumbuhan pelanggan LPB setiap bulannya.



Gambar 3.12
Diagram Jumlah Migrasi Pelanggan LPB
PLN UPJ Plered
(sumber: PLN Area Purwakarta)

Diagram diatas merupakan gambaran dari angka pelanggan yang melakukan migrasi ke LPB di wilayah kerja PLN UPJ Plered. Angka yang ada dalam diagram bukan angka kumulatif melainkan angka jumlah pelanggan yang migrasi setiap bulannya pada tahun 2011. Penjelasan dari gambar diatas, dimulai dari bulan Januari 2011 yang menempati angka 57 pelanggan, pada bulan Februari menjadi 244 pelanggan, bulan Maret meningkat pesat menjadi 4.143 pelanggan, bulan April jumlah pelanggan yang migrasi adalah 4.881 pelanggan, bulan Mei 5.071 pelanggan, bulan Juni 5.290 pelanggan. Pada bulan Juli terjadi sedikit kenaikan, yaitu jumlah pelanggan yang migrasi ada 5.348 pelanggan, bulan Agustus 5.365 pelanggan, bulan September meningkat menjadi 5.526, bulan November 5.579 dan bulan Desember 5.667 pelanggan telah migrasi ke LPB. Diagram jumlah pelanggan bukan

satu-satunya indikator, ada pula diagram grafik pertumbuhan tiap bulannya, seperti berikut ini:



Gambar 3.13
Grafik Pertumbuhan Migrasi Pelanggan LPB PLN UPJ Plered
(sumber: PLN Area Purwakarta)

Gambar diatas merupakan grafik gambaran dari pertumbuhan pelanggan LPB setiap bulannya, dimulai dari bulan Januari 2011 hingga Desember 2011. Pertumbuhan diawali pada bulan Februari yaitu 187 peningkatan, bulan Maret kenaikan pelanggan bertambah secara signifikan yaitu mencapai angka 3.899, namun pada bulan April kembali turun di angka 738, bulan Mei turun ke angka 190, bulan Juni naik sedikit yaitu 219, bulan Juli kembali turun hanya 58, bulan Agustus hanya 17 pelanggan, bulan September kembali naik di angka 81, bulan Oktober 80, bulan November turun menjadi 53, dan pada bulan Desember pertumbuhannya ada pada angka 88.

Pelanggan yang menggunakan LPB hingga Desember 2011 di wilayah kerja PLN UPJ Plered adalah 52.939 pelanggan. 52.617 diantaranya adalah pelanggan yang migrasi dari listrik pasca bayar ke LPB, sedangkan 322 lainnya ialah pelanggan baru yang langsung diarahkan ke LPB. Jumlah seluruh pelanggan PLN di wilayah UPJ Plered ialah 62.185, baik itu pengguna listrik pasca

bayar maupun LPB, target yang dicanangkan oleh PLN UPJ Plered pada tahun 2011 adalah 50% untuk tiga tahun ke depan, maka hingga 2014 PLN UPJ Plered menargetkan 50% pelanggan sudah menggunakan LPB. Jumlah pelanggan LPB saat ini ialah sebanyak 52.939 pelanggan, maka pada tahun 2011 sekitar 85% pelanggan dari PLN UPJ Plered adalah pelanggan LPB, dan hal tersebut sudah memenuhi target PLN UPJ Plered.

D. Tabel Analisis

Sub bab ini akan menggambarkan mengenai analisis temuan penelitian yang disusun secara sederhana dalam bentuk table. Pembuatan tabel ini bertujuan untuk memudahkan dalam membaca, memahami, dan menganalisis hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1. Tabel Sosialisasi

Tabel 3.2
Tabel Analisa Sosialisasi

	UPJ Purwakarta Kota	UPJ Plered	Analisis
Kegiatan Sosialisasi	a. *Sarling* b. *Gempungan* c. *Minggon* d. *Tenant* Pameran e. Sosialisasi Media	a. *Sarling* b. *Minggon* c. Sosialisasi Media	Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota lebih banyak daripada PLN UPJ Plered. Hal tersebut dikarenakan fasilitas dan sarana yang dimiliki di daerah kota lebih lengkap daripada di daerah pedesaan, selain itu letaknya yang berada di ibu kota Kabupaten menjadikan PLN UPJ Purwakarta Kota lebih mudah mengadakan acara

			dengan pihak Pemda.

2. Tabel Strategi Komunikasi

Tabel 3.3
Tabel Analisa Strategi Komunikasi

	UPJ Purwakarta Kota	UPJ Plered	Analisis
Strategi Komunikasi	a. Penggunaan Media b. Penyesuaian bahasa c. Perbedaan Penyampaian d. Klinik Edukasi e. Sosialisasi Interaktif	a. Penggunaan Media Lokal b. Komunikasi Persuasif c. Perbedaan Penyampaian d. Komunikasi dua arah	Secara kuantitas, strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota lebih banyak. Kedua strategi komunikasi dari kedua UPJ hampir sama, namun dalam implementasinya UPJ Plered lebih ”dekat” dengan masyarakat, hal tersebut dikarenakan oleh pendekatan yang dilakukan UPJ Plered kepada masyarakat. UPJ Purwakarta yang memiliki banyak strategi komunikasi terhalangi oleh *awareness* masyarakat dalam kegiatan sosialisasi yang

			dilakukan UPJ Purwakarta Kota.

3.3 Tabel Evaluasi

Tabel 3.4
Tabel Evaluasi

	UPJ Purwakarta Kota	UPJ Plered	Analisis
Evaluasi	a. Respon Masyarakat b. Angka Pelanggan LPB c. Jumlah penjual token	a. Pencapaian target b. Jumlah penjual token	PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered menyadari faktor kekurangan dan kelebihan dari kegiatan sosialisasi dan strategi komunikasi yang dilakukan. Evaluasi yang dilakukan olh kedua UPJ hanya meliputi penjualan atau hasil, tidak mengevaluasi strtaegi komunikasi. Bisa dikatakan bahwa kedua UPJ lebih berorientasi hasil daripada proses, karena kedua UPJ bekerja di bawah target.

BAB IV

Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah penulis lakukan. Penulis menggunakan wawancara, observasi, dan kajian pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Pembahasan dari hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang peneliti peroleh pada saat penelitian. Data yang dituliskan sesuai dengan hasil wawancara dari informan dengan pertanyaan penelitian, kemudian peneliti analisis berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada BAB I.

A. PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota

1. Analisa Komunikasi dalam Sosialisasi Listrik Pra Bayar pada PLN UPJ Purwakarta Kota

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota, diantaranya:

a. Sarling

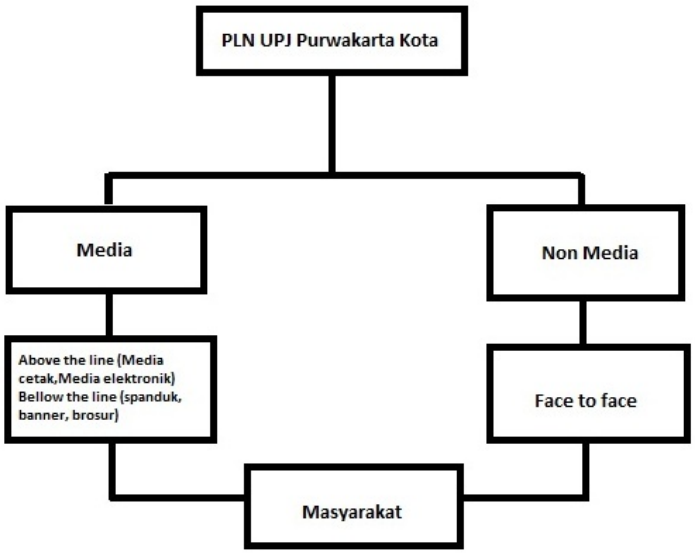
b. Gempungan

c. Minggon

d. Ikut serta dalam kegiatan pameran

e. Sosialisasi media

Sosialisasi adalah salah satu kegiatan yang kini tengah dilakukan oleh PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota, dalam sosialisasi ini UPJ Purwakarta Kota melakukannya bukan hanya dengan cara sosialisasi konvensional namun juga dengan memanfaatkan media. Berikut ini adalah gambar proses komunikasi dalam sosialisasi LPB yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota:



Gambar 4.1
Proses Komunikasi dalam Sosialisasi

Gambar tersebut mendeskripsikan mengenai proses komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota kepada masyarakat, dalam penyampaiannya, komunikasi ada yang dilakukan melalui media, ada pula tanpa perantara, seperti pada saat sosialisasi konvensional, dan saat masyarakat mendatangi klinik edukasi.

Pihak yang melakukan sosialisasi listrik pra bayar adalah staf yang berasal dari bagian Pelayanan pelanggan, Penagihan, Pencatatan Meter, dan Sambungan Pelayanan, PLN UPJ Purwakarta Kota tidak memiliki staf Humas, itulah mengapa PLN UPJ Purwakarta harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, karena sebelumnya tidak belajar lebih banyak mengenai komunikasi seperti hal nya seorang Humas. Staf tersebut dipilih oleh Manajer Rayon, masing-masing orang dari bagian tersebut memiliki tugas masing-masing, biasanya mereka bekerja untuk menjawab pertanyaan jika ada masyarakat yang bertanya atau mengeluh yang berkaitan dengan hal-hal tertentu.

Berdasarkan teori, sosialisasi terbagi menjadi dua, yaitu soisalisasi primer dan sosialisasi sekunder. Dalam sosialisasi LPB ini, sosialisasi primer terjadi saat pihak dari PLN menginformasikan, memperkenalkan LPB kepada masyarakat, dalam sosialisasi primer, proses sosialisasi mengendepankan memperkenalkan suatu bentuk kepada masyarakat. Proses sosialisasi selanjutnya ialah sosialisasi sekunder atau sosialisasi lanjutan. Dalam sosialisasi ini seorang individu dikenalkan ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat, akan ada resosialisasi dan desosialisasi. Proses resosialisasi terbentuk saat seseorang telah berubah menjadi pelanggan PLN yang menggunakan LPB, sedangkan desosialisasi seseorang tersebut mengalami ”pencabutan identitas diri” yang lama, yakni yang mulanya menggunakan listrik pasca bayar menjadi pelanggan LPB.

Sosialisasi sendiri memiliki dua tipe, yaitu Sosialisasi Formal dan Sosialisasi Informal. Dalam sosialisasi formal, PLN sendiri selaku lembaga memperkenalkan, mensosialisasikan LPB kepada masyarakat. Sosialisasi informal terjadi dalam masyarakat sendiri atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan. Seperti yang dikemukakan oleh salah satu staf PLN UPJ Purwakarta:

”Kita keluarga besar PLN mengintruksikan kepada karyawan agar menggunakan LPB, dan nanti karyawan menyebarkan kepada orang-orang disekitarnya” (wawancara tanggal 15 Februari 2012).

Dalam pernyataan tersebut bisa diambil benang merah, bahwa peran karyawan PLN pun penting untuk penyebaran migrasi dari listrik pasca bayar ke LPB. Sosialisasi tidak terlepas dari tindak komunikasi, karena didalam proses sosialisasi terdapat lima unsur komunikasi didalamnya. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pikiran, pendapat, perasaan, pengalaman, pengetahuan, maupun harapannya. Komunikasi dilakukan tidak hanya untuk memberikan informasi agar orang lain menjadi tahu, tetapi

komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama dan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku orang lain. Menurut Dedi Mulyana, terdapat 4 fungsi komunikasi berdasarkan tujuannya, yaitu Komunikasi Sosial, Komunikasi Ekskpresif, Komunikasi Ritual, dan Komunikasi Instrumental. Dalam hal ini Komunikasi Instrumental merupakan fungsi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Komunikasi Instrumental merupakan komunikasi persuasif yang sifatnya mengajak, membujuk, juga menginformasikan.

Analisis 5 unsur menurut Lasswell :

1. *Who*? (siapa/sumber)

Sumber/ komunikator adalah pelaku utama/ pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber/ komunikator adalah pihak dari PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota. Untuk sosialisasi melalui iklan, maka terciptalah komunikasi massa dan sifatnya satu arah, dalam hal ini radio yang menjadi komunikator.

2. *Says What*? (pesan)

Apa yang akan disampaikan/ dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Pesan yang disampaikan dalam sosialisasi ialah pada dasarnya PLN UPJ Purwakarta ingin memberi edukasi kepada pelanggan mengenai masalah kelistrikan, mulai dari masalah meter, pelayanan pelanggan, namun yang lebih utama ialah mengenai listrik prabayar berisi pengertian tentang listrik pra bayar (*awareness*), berisi ajakan kepada masyarakat untuk

menggunakan listrik prabayar, berisi cara penggunaan listrik pra bayar melalui praktik simulasi.

3. *In Which Channel*? (saluran/ media)

Wahana/ alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll).

Saluran komunikasi/ media yang digunakan dalam sosialiasi LPB melalui media cetak dan media elektronik. Dalam hal ini, channel media yang dipilih oleh PLN UPJ Purwakarta Kota ialah Jatiluhur TV, Trend FM, Popular FM, dan Rajawali News. Media lainnya berupa media bellow the line, yang digunakna ialah spanduk, brosur, *banner*, dan *print mug*.

4. *To Whom*? (untuk siapa/ penerima)

Orang/ kelompok/ organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Pihak yang menerima pesan ini disebut komunikan. Komunikan dalam sosialisasi LPB adalah seluruh pelanggan baru, pelanggan yang ingin menambah daya dan pelanggan ingin beralih dari pascabayar ke pra bayar.

5. *With What Effect*? (dampak/ efek)

Dampak/ efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll. Efek yang diharapkan dari sosialisasi ini, sudah pasti PLN UPJ Purwakarta mengharapkan agar masyarakat yang dituju bertambah pengetahuannya mengenai kelistrikan dan mau beralih dari listrik pasca bayar ke LPB.

Berdasarkan keempat fungsi komunikasi yang terdiri dari menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi, sosialisasi yang dilakukan oleh PT PLN UPJ Purwakarta Kota melibatkan tiga fungsi komunikasi. Fungsi pertama ialah menginformasikan, PLN UPJ Purwakarta ingin mengedukasi kepada masyarakat agar masyarakat tahu banyak mengenai listrik, termasuk mengenai LPB. Dalam hal ini PLN UPJ Purwakarta menggunakan media baik konvensional maupun media massa untuk menginformasikan mengenai LPB.

Fungsi selanjutnya yaitu mendidik, PLN UPJ Purwakarta Kota memiliki *Klinik Edukasi*, Klinik Edukasi bertempat di kantor UPJ Purwakarta Kota, dimana disana terdapat staf pelayanan pelanggan yang bersedia melayani pelanggan dan calon pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Purwakarta Kota:

"Klinik edukasi itu untuk memberi penjelasan masalah kelistrikan, baik kepada calon pelanggan maupun pelanggan. Disitu bisa ditanyakan apa saja masalah listrik, mulai dari biaya, layanan, instalasi, semuanya dijelaskan d klinik itu. Tujuannya untuk memberi penjelasan kepada pelanggan sebagai transparansi layanan PLN, jadi integritas pelayanan PLN itu dibuktikan dengan edukasi pelanggan" (Wawancara tanggal 16 Februari 2012).

Fungsi komunikasi ketiga yang terdapat dalam sosialisasi ialah mempengaruhi. Seperti kebanyakan perusahaan yang mensosialisasikan program kepada masyarakat, PLN UPJ Purwakarta Kota pun mempengaruhi masyarakat agar mau migrasi dari listrik pasca bayar ke LPB. Untuk mempengaruhi masyarakat, dalam kegiatan sosialisasi pihak PLN UPJ Purwakarta Kota menjelaskan kelebihan LPB dan manfaat yang bisa dirasakan oleh pelanggan jika menggunakan listrik pra bayar. Kerjasama dengan pelanggan yang sudah menggunakan LPB pun dilakukan, agar mereka mau

memberikan testimoni mengenai LPB ke orang terdekat, karena pengaruh orang terdekat memang dikenal lebih berpengaruh.

Dalam komunikasi, terdapat empat tujuan pokok, yaitu mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku, mengubah masyarakat. Jika empat tujuan tersebut diimplementasikan dalam sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota, maka empat tujuan komunikasi dalam sosialisasi ialah:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*):

   Dalam sosialisasi ini, PLN UPJ Purwakarta Kota bertujuan mengubah sikap masyarakat. Mengubah sikap masyarakat disini ialah jika biasanya masyarakat bersikap skeptis terhadap PLN dan terhadap permasalahan yang terjadi berkaitan PLN, seperti kenaikan TDL, kesalahan pencatatan meter, pemutusan listrik, juga terhadap LPB, dengan sosialisasi ini diharapkan masyarakat tidak lagi skeptis, tapi memahami permasalahan dan memahami hal-hal apa saja yang menyebabkan masalah tersebut terjadi.

1. Mengubah opini (*to change the opinion*):

   Masyarakat yang sudah merubah sikapnya terhadap PLN, maka diharapkan masyarakat bisa mengubah opini. Pada awalnya masyarakat memiliki opini yang kurang baik terhadap PLN, terlebih jika masyarakat mendapat masalah soal kelistrikan, dengan sosialisasi dan klinik edukasi yang dimiliki PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota diharapkan masyarakat memiliki pengetahuan yang cukup tentang kelistrikan, baik itu masalah yang terjadi, maupun mengenai LPB. Jadi masyarakat tidak lagi menyalahkan PLN jika terdapat sesuatu yang salah tentang listrik, bahkan sebelumnya banyak masyarakat yang sanksi terhadap program LPB ini dan

beropini kurang baik. Dengan adanya sosialisasi dan klinik edukasi, dan masyarakat pun memiliki pengetahuan yang cukup, maka diharap opini yang kurang baik itu berubah.

2. Mengubah perilaku (*to change the behavior*):

Banyak pelanggan yang kurang disiplin dalam penggunaan listrik. Sudah sejak lama PLN menyarankan masyarakat agar hemat listrik melalui beberapa pendekatan, namun masih saja banyak pelanggan yang tidak paham dan boros menggunakan listrik. Dalam sosialisasi ini PLN mengemukakan salah satu kelebihan LPB, yakni bisa melatih pelanggan untuk mengatur pemakaian listrik. LPB tidak bisa secara langsung mengubah orang menjadi disiplin dalam menggunakan listrik, namun lebih pada tanggung jawab pelanggan dalam mengatur listrik itu sendiri.

3. Mengubah masyarakat (*to change the society*):

Setelah masyarakat mengubah tiga aspek sebelumnya, maka diharapkan masyarakat bisa berubah secara keseluruhan. Perubahan pada masyarakat ini mencakup semua, dari mulai tidak skeptis melihat permasalahan yang menyangkut kelistrikan, termasuk LPB, mengubah opini yang kurang baik, termasuk disiplin dalam menggunakan listrik. Berubahnya masyarakat ini bukan untuk keuntungan PLN, namun juga untuk kehidupan manusia lainnya, jika masyarakat bisa disiplin dalam menggunakan listrik, masyarakat akan lebih sedikit mengeluarkan uang untuk membayar listrik, dan kedepannya bahan baku listrik pun tidak akan cepat habis.

Para ahli komunikasi mengemukakan, komunikasi terbagi menjadi lima tipe, yaitu: Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok

Kecil, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Massa, dan Komunikasi Publik.

Sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota, terjadi komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi terjadi antara pelanggan/ calon pelanggan dengan staf PLN, dalam hal ini komunikasi terjadi ketika pelanggan/ calon pelanggan mendatangi Klinik Edukasi atau stand pameran yang dimiliki PLN. Komunikasi antarpribadi pun terjadi saat sosialisasi secara interaktif terjadi, misalnya saat PLN membuka pertanyaan bagi masyarakat saat sosialisasi konvensional dilakukan.

Tipe komunikasi lainnya yang berhubungan dengan sosialisasi ini adalah, Komunikasi Organisasi, walaupun sifatnya komunikasi internal, namun Komunikasi Organisasi berperan penting dalam keberlangsungan sosialisasi. Dalam Komunikasi Organisasi, akan dilakukan perbincangan mengenai pembagian tugas, mengenai cara-cara pelayanan pelanggan, juga mengenai perencanaan sosialisasi.

Komunikasi Massa pun berhubungan dalam kegiatan sosialisasi ini, Komunikasi Massa terjadi saat PLN melakukan sosialisasi melalui media, yaitu radio dan televisi. Pada masa dahulu, Komunikasi Massa bersifat satu arah dan tanggapan balik pun tertunda, namun seiring perkembangan teknologi maka umpan balik dari masyarakat bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar, seperti dalam program sosialisasi interaktif.

Komunikasi yang tercipta dalam komunikasi pun tidak lepas dari hambatan komunikasi. Hambatan komunikasi terdiri dari Gangguan, Kepentingan, Motivasi Terpendam, dan Prasangka. Hambatan komunikasi yang dirasakan oleh PLN UPJ Purwakarta dalam sosialisasi ialah Prasangka. Tidak sedikit masyarakat yang memiliki prasangka terhadap sosialisasi juga LPB yang dilakukan oleh PLN.

Masyarakat biasanya beranggapan bahwa LPB itu rumit, dan kegiatan sosialisasi hanya memaksa masyarakat agar migrasi ke LPB. Seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Purwakarta Kota:

"Hambatannya ada yang melempar image bahwa menggunakan LPB itu ribet, mungkin mereka tidak disiplin, mereka tidak peduli terhadap penggunaan LPB tadi" (Wawancara tanggal 15 Februari 2012).

Hambatan saat sosialisasi memang dirasakan, namun PLN UPJ Purwakarta Kota pun memiliki faktor pendukung untuk kelangsungan sosialisasi LPB, seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Purwakarta Kota:

"Dari internal sudah jelas, kita didukung oleh manajemen, dari eksternal pun kita didukung oleh pmerintah, karena ini program dari menteri, dan pemerintah Purwakarta pun mndukung penuh, bahkan diusahakan seluruh jajaran di bawah Pemda harus migrasi ke LPB" (Wawancara tanggal 15 Februari 2012).

Komunikasi dinilai memiliki enam teknik komunikasi. Teknik komunikasi ini digunakan agar pesan yang disampaikan diterima dan keinginan dari komunikator bisa diterima oleh komunikan. Dari keenam teknik komunikasi yang ada, ada dua teknik komunikasi yang digunakan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota dalam mensosialisasikan LPB, yaitu:

1. Komunikasi Informatif

PLN UPJ Purwakarta Kota menggunakan teknik komunikasi informative yang tujuannnya agar masyarakat bukan hanya mengetahui mengenai LPB, namun juga paham. Dalam komunikasi yang disampaikan, PLN menginformasikan kepada masyrakat mengenai LPB. Penyampaian bukan hanyaa secara langsung, namun juga melalui iklan di media massa yang telah dipilih, selain itu adanya klinik edukasi pun menjadikan PLN bisa melakukan komunikasi dengan masyarakat dengan lebih intim dan masyarakat lebih bebas

juga memiliki kesempatan besar untuk berkonsultasi bersama PLN mengenai LPB.

2. Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi persuasif merupakan teknik komunikasi yang menggunakan cara merayu, membujuk secara halus agar komunikan mau mengikuti ajakan komunikator. Komunikasi persuasive ini dilakukan oleh karyawan PLN pada saat masyarakat mulai tertarik untuk bertanya mengenai LPB. Biasanya PLN mengemukakan kelebihan LPB dibanding dengan listrik pasca bayar. Pihak PLN pun memanfaatkan masyarakat yang sudah menggunakan LPB untuk memberi tahu kepada orang-orang terdekatnya agar mau migrasi ke LPB.

2. Analisa Strategi Komunikasi

Dalam melakukan sosialisasi LPB kepada masyarakat, PLN UPJ Purwakarta telah mencanangkan strategi komunikasi terlebih dahulu. Penyusunan strategi komunikasi bertujuan agar masyarakat mampu memahami dan akhirnya terpengaruh untuk menggunakan LPB. Berikut ini adalah pembahasan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota dan dikaitkan dengan teori strategi komunikasi yang ada dan telah dibahas sebelumnya.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi, dan terdiri dari empat tahap, yaitu:

1. *Fact Finding*
2. *Planning*
3. *Communicating*
4. *Evaluation* (Effendy, 2005: 36-37).

Fact finding merupakan kegiatan mengumpulkan fakta sebelum mencanangkan strategi dan melakukan strategi

tersebut. Proses *fact finding* yang bisa juga disebut proses riset ini tidak dilakukan secara baku, dalam praktiknya PLN UPJ Purwakarta Kota lebih melihat kepada kultur masyarakat yang menjadi sasaran sosialisasi. Kegiatan riset ini diperuntukkan untuk kegiatan sosialisasi yang sifatnya konvensional, yaitu *Minggon* dan *Sarling*, maka riset pun lebih difokuskan kepada kultur dan kebiasaan masyarakat wilayah tertentu agar pihak PLN UPJ Purwakarta Kota lebih mudah menciptakan strategi yang digunakan saat sosialisasi berlangsung. PLN UPJ Purwakarta Kota bukan hanya focus kepada sosialisasi konvensional saja, namun juga kecenderungan masyarakat dalam menggunakan media massa agar memudahkan PLN untuk merumuskan strategi melalui media massa. Untuk melihat kecenderungan kultur, salah satu staf PLN UPJ Purwakarta Kota mengatakan:

"Sesuaikan dengan kondisi di lapangan, jika ke desa menggunakan bahasa daerah, atau bahasa campuran, sedikit dengan guyonan supaya hidup, tidak kaku. Kalau di tingkat kecamatan, yang hadir Camat, Kepala Desa, ngomongnya bahasa Indonesia, meskipun sedikit diseling bahasa daerah, tapi tetap resmi, karena yg hadir juga Muspika. Kita tahu dulu titik yang akan diberikan sosialisasi itu, kulturnya seperti apa, masyarakatnya seperti apa, jadi kita bisa memberikan penjelasan itu, apakah dengan bahasa Indonesia, sunda, campur, atau bahasa secara intelek, yang penting komunikasi berjalan hidup" (Wawancara, tanggal 16 Februari 2012).

Planning merupakan proses dimana setelah fakta dan data terkumpul pihak PLN merencanakan strategi agar pelaksanaan sosialisasi berlangsung lancar. Dalam proses *planning* ini, setelah PLN menemukan fakta di lapangan seperti keadaan kultur masyarakat dan kecenderungan penggunaan media massa, PLN mencanangkan strategi

komunikasi dalam sosialisasi. Berdasarkan hasil pengumpulan fakta dan data, maka ditetapkan beberapa strategi komunikasi untuk melakukan sosialisasi LPB, yaitu *Penggunaan media, Penyesuaian penggunaan bahasa, Perbedaan penyampaian berdasarkan wilayah sosialisasi, Klinik edukasi,* dan *Sosialisasi interaktif.*

Communication merupakan tahap ketiga yang merupakan tahap pelaksanaan, dimana implementasi dari strategi komunikasi yang telah disusun dilaksanakan. Dalam praktiknya, strategi komunikasi yang telah disusun dilakukan sesuai rencana, baik itu sosialisasi yang menggunakan media maupun sosialisasi konvensional. Sosialisasi secara konvensional dilakukan dengan cukup baik dan menggunakan bahasa berdasarkan kultur masyarakat setempat, begitupun dengan sosialisasi yang dilakukan di media massa, yaitu radio dan televisi lokal. PLN UPJ Purwakarta Kota menayangkan iklan di beberapa radio di Purwakarta, seperti *Trend FM* dan diputar empat kali dalam sehari.

Evaluation merupakan tahap akhir dimana pada tahap ini semua aspek dari tahap riset hingga implementasi dinilai dan dievaluasi untuk mengukur efektivitas secara keseluruhan. Evaluasi dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota berdasarkan kepada angka pelanggan yang menggunakan LPB, PLN UPJ Purwakarta Kota dalam melakukan evaluasi tidak mengkaji banyak mengenai strategi komunikasi, melainkan angka pelanggan yang menjadi indikator keberhasilan sosialisasi.

Teori mengenai Strategi komunikasi telah banyak dikemukakan oleh ahli komunikasi, seperti yang dikemukakan oleh

Onong Uchjana (1981: 67), strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu:

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

b. Menjembatani "*cultural gap*", misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk ditetapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

Berdasarkan fungsi strategi komunikasi yang dikatakan Onong maka strategi komunikasi dari PLN UPJ Purwakarta Kota pun memenuhi dua fungsi diatas. Strategi komunikasi dilakukan agar pesan dan instruksi PLN tentang penggunaan LPB bisa tersebar ke masyarakat dengan baik, maka diciptakanlah strategi komunikasi dalam sosialisasi LPB, mulai dari mendatangi daerah pemukiman masyarakat hingga beriklan di media massa. Strategi komunikasi yang dilakukan PLN UPJ Purwakarta Kota pun mencoba mengemas pesan instruksi penggunaan LPB dengan baik, sebab LPB ini sebelumnya telah digunakan di Afrika Selatan, maka PLN pun ingin LPB bisa menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia, khususnya wilayah Purwakarta. Atas keinginan tersebut, maka PLN pun mengemas strategi dan melakukan berbagai macam pendekatan kepada masyarakat agar program ini berhasil.

Menurut Hardwood Chils (dalam Ruslan, 2002: 48-49), ada beberapa strategi dalam kegiatan *Public Relations* untuk merancang suatu pesan dan bentuk informasi atau berita, diantaranya:

1. *Strategy of Publicity*
2. *Strategy of Persuation*

3. *Strategy of Argumentation*
4. *Strategy of Image*

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota termasuk dalam *Strategy of Publicity* dan *Strategy of Persuation. Strategy of Publicity* ialah strategi yang dilakukan melalui penyebaran pesan dan proses publikasi berita di media massa agar mampu menarik perhatian public. Dalam hal ini PLN UPJ Purwakarta Kota menggunakan media radio dan televisi untuk menyebarkan pesan mengenai LPB agar masyarakat mengetahui mengenai LPB.

Jenis strategi yang kedua adalah *Strategy of Persuation*. *Strategy of Persuation* ialah strategi dengan metode membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini public. Dalam hal ini PLN memanfaatkan klinik edukasi sebagai salah satu strategi komunikasi dalam mensosialisasikan LPB. Klinik edukasi berfungsi sebagai sarana pendekatan antara pihak PLN dengan masyarakat baik itu pelanggan LPB maupun calon pelanggan LPB, dengan klinik edukasi maka komunikasi dua arah lebih dekat daripada komunikasi yang dilakukan saat sosialisasi yang sifatnya massiv.

Menurut Cutlip, Center, Broom, keberhasilan komunikasi penyebaran pesan ditentukan oleh tujuh hal, yaitu:

1. Kredibilitas
2. Konteks
3. Isi pesan
4. Kejelasan
5. Kontinuitas
6. Saluran
7. Kemampuan menerima (Morissan, 2008: 207).

Implementasi strategi komunikasi PLN UPJ Purwakarta Kota pada saat sosialisasi, jika diteliti dengan ketujuh aspek diatas, maka berikut ini adalah penjelasannya:

1. Kredibilitas

   Dalam melakukan sosialisasi, pembicara yang bertugas dalam sosialisasi adalah pihak PLN yang paham banyak mengenai LPB, maka dipilih seorang *Kinerja Analyst* dari PLN UPJ Purwakarta Kota atau seorang *Manajer* yang dipercaya paham dan masyarakat pun percaya akan kredibiltas pembicara.

2. Konteks

   Konteks disini ialah suatu program komunikasi harus disesuaikan dengan realita lingkungan. PLN UPJ Purwakarta Kota dalam melakukan sosialisasi LPB menyesuaikan antara lingkungan masyarakat dengan penggunaan bahasa juga cara penyampaian. Sosialisasi melalui media pun disesuaikan antara keadaan masyarakat dengan iklan yang ditayangkan. Salah satu contoh iklan yang ditayangkan di radio adalah iklan yang sifatnya komunikasi antara dua orang dalam sebuah situasi, hal tersebut dipercaya dekat dengan keadaan masyarakat sekarang agar masyarakat terpengaruh dan mau menggunakan LPB.

3. Isi Pesan

   Maksud dari isi pesan ini adalah pesan harus memiliki makna bagi mereka yang menerimanya dan harus sesuai dengan system nilai yang mereka anut. PLN UPJ Purwakarta Kota dalam melakukan sosialisasi memanfaatkan kultur masyarakat agar bisa menetapkan

strategi komunikasi yang tepat, termasuk dengan hal yang berhubungan dengan system nilai yang dianut oleh masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Purwakarta Kota:

"Jika masyarakatnya terkenal agamis seperti di daerah Taringgul, maka kita bawa pemuka agama, kita jelaskan jika menggunakan listrik pasca bayar dan terlambat membayar maka itu ada hukum hutang piutangnya di agama" (Wawancara, tanggal 16 Februari 2012).

4. Kejelasan

Pesan yang disampaikan dalam sosialisasi harus jelas dengan menggunakan istilah-istilah yang sederhana dan mudah dimengerti. Hal ini masih terkait dengan cara penyampaian pesan yang disesuaikan dengan kultur masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Purwakarta Kota:

"Kita tahu dulu titik yang akan diberikan sosialisasi itu, kulturnya seperti apa, masyarakatnya seperti apa, jadi kita bisa memberikan penjelasan itu, apakah dengan bahasa Indonesia, sunda, campur, atau bahasa secara intelek, yang penting komunikasi berjalan hidup" (Wawancara, tanggal 16 Februari 2012).

5. Kontinuitas dan konsistensi

Sosialisasi memerlukan repetisi agar sukses dan pesan yang disosialisasikan mampu mencapai penetrasi. Sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota sejauh ini masih dilakukan untuk sosialisasi yang sifatnya konvensional non media, namun tidak dengan sosialisasi yang melibatkan media massa, seperti iklan.

6. Saluran

   Saluran yang dipilih dalam melakukan sosialisasi harus saluran yang juga digunakan oleh masyarakat. Itulah mengapa PLN menggunakan radio sebagai salah satu media massa untuk sosialisasi karena dianggap masih sering digunakan oleh masyarakat. Begitupun dengan penggunaan televisi lokal yang dinilai banyak masyarakat yang menonton channel televisi tersebut.

7. Kemampuan penerima

   Komunikasi menjadi efektif apabila penerima memerlukan upaya yang paling sedikit untuk memahami pesan yang disampaikan. Kemampuan penerimaan pesan memang tidak bisa dikendalikan, mana yang paham secara cepat maupun lambat, namun PLN harus bisa memilih bagaimana pesan itu disampaikan yang bisa dimengerti oleh semua pihak. Salah satu dari upaya tersebut adalah iklan di radio yang menceritakan situasi masyarakat, dengan itu diharapkan masyarakat langsung paham isi pesan. Upaya lain yang dilakukan PLN ialah pada saat sosialisasi *Minggon*, pada saat itu peserta yang hadir adalah pra pemimpin wilayah desa, juga jajaran dinas, yang dianggap paham dan mampu meyampaikan kembali pesan kepada masyarakat mengenai LPB.

3. Evaluasi PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota

Cutlip, Center, Broom mengemukakan 13 tahapan evaluasi yang sudah mencakup keseluruhan kegiatan mulai dari *fact finding, planning, communicating,* hingga *evaluating.* Berikut adalah analisis dan evaluasi berdasarkan 13 poin tersebut.

1. Evaluasi kelengkapan informasi latar belakang yang digunakan untuk mendesain program

Pada poin ini merujuk kepada tahap *fact finding*, tahap ini menyoroti kelengkapan informasi atau hasil riset dari perusahaan sebelum menentukan strategi dan melakukan sosialisasi. Pihak PLN UPJ Purwakarta Kota sudah cukup memiliki informasi yang lengkap dan jelas mengenai kultur masyarakat di wilayah kerja PLN UPJ Purwakarta Kota, yaitu mulai dari kebiasaan masyarakat, ciri khas masyarakat, dan paham yang dianut oleh masyarakat. Mengetahui tentang keadaan masyarakat saja tidak cukup, namun juga harus mengetahui kecenderungan masyarakat dalam menggunakan media.

Pihak PLN UPJ Purwakarta Kota melihat bahwa masyarakat Purwakarta sebagian besar menggunakan radio dan menonton televisi lokal, padahal masyarakat sudah banyak yang menggunakan media internet khususnya jejaring sosial, dalam pemahaman mengenai penggunaan media oleh masyarakat PLN UPJ Purwakarta Kota belum paham dengan benar. Pada tahap pertama, PLN memang sudah cukup paham dengan kultur masyarakat, kebiasaan, dan paham yang dianut oleh masyarakat di satu daerah, namun PLN belum cukup paham mengenai masyarakat yang sudah banyak menggunakan media internet.

2. Evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan kegiatan yang dilakukan

Isi pesan pada saat sosialisasi adalah berkaitan dengan LPB, mulai dari pengenalan, simulasi, hingga manfaat. Antara kegiatan sosialisasi yang dilakukan, baik itu secara

konvensional, maupun melalui media (*above and bellow the line*) dengan isi pesan sudah sesuai dan mencakup kejelasan informasi mengenai LPB. Dalam kegiatan sosialisasi konvensional dan sosialisasi melalui media radio dan teleisi pun ada sesi tanya jawab dimana masyarakat bebas bertanya mengenai isi pesan yang belum dipahami atau hal lain yang berkaitan dengan LPB.

3. Evaluasi kualitas pesan dan kegiatan penyampaian pesan

Kualitas pesan berkaitan dengan isi pesan yang didalamnya terdapat kelengkapan pesan. Berdasarkan pengamatan penulis, kualitas pesan sudah baik karena didalamnya sudah disampaikan secara lengkap pada saat sosialisasi konvensional mengenai LPB, baik itu kelebihan LPB, cara membeli token, cara mengisi token pada meter, selain itu dalam sesi tanya jawab jika ada keluhan mengenai LPB pihak PLN menjawab dengan baik dan memberi pengertian mengapa bisa terjadi masalah-masalah yang dikeluhkan oleh masyarakat.

Kualitas pesan yang disampaikan melalui iklan, karena terbatas maka PLN harus bisa memilih poin penting, dalam iklan di radio PLN mengemukakan keuntungan dari menggunakan LPB yang diharapkan bisa mempengaruhi masyarakat, begitupun dengan media *bellow the line*, misalnya brosur disana terdapat penjelasan tentang keuntungan dan kemudahan migrasi ke LPB. Penyampaian pesan berkaitan aktivitas komunikasi yang dilakukan PLN, karena sebelumnya sudah melakukan sedikit riset maka penyampaian pesan pun lebih mudah dilakukan, sebab telah disesuaikan dengan kultur

dan kebiasaan dari masyarakat yang menjadi sasaran sosialisasi.

4. Evaluasi jumlah pesan yang dikirim ke media massa serta kegiatan yang sudah dirancang

   Jumlah pesan yang dikirim ke media massa berkaitan dengan iklan. PLN UPJ Purwakarta Kota hanya memiliki satu jenis iklan mengenai LPB di radio, dalam satu hari empat kali menayangkan iklan tersebut. Dari segi kuantitas jumlah pesan yang dikirim ke media massa sedikit, yaitu hanya satu kali.

   Untuk kegiatan yang sudah dirancang, PLN UPJ Purwakarta Kota memiliki banyak kegiatan sosialisasi, khususnya secara konvensional. Dalam satu minggu minimal satu kali PLN UPJ Purwakarta Kota melakuka acara *minggon* sebagai salah satu kegiatan sosialisasi mengenai LPB. Dalam tahap ini PLN UPJ Purwakarta Kota memiliki sedikit jumlah pesan yang masuk ke media massa, namun memiliki banyak kegiatan sosialisasi khususnya secara konvensional guna mendatangi masyarakat secara langsung dan mengetahui hal-hal yang dirasakan masyarakat mengenai LPB.

5. Evaluasi jumlah pesan yang sudah diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan

   Tahap ini terkait dengan publikasi yang dilakukan oleh media massa yang tidak bekerjasama secara langsung dengan PLN. Berdasarkan wawancara dan pengamatan penulis tidak ada pesan yang diberitakan di media massa. Untuk kegiatan sendiri, beberapa pemberitaan memang ada terkait sosialisasi. Pemberitaan tersebut ada yang

dipublikasikan di website Pemda Purwakarta saat PLN UPJ Purwakarta Kota melakukan sosialisasi LPB, selain itu pada saat penulis mengikuti sosialisasi *minggon*, ada wartawan dari *Rajawali Press* yang meliput dan beliau mengatakan bahwa *Rajawali Press* sering meliput kegiatan sosialisasi *minggon* untuk keperluan berita di koran tersebut. Hal tersebut menandakan bahwa ada pemberitaan mengenai kegiatan sosialisasi walaupun jumlahnya sedikit.

6. Evaluasi jumlah khalayak yang menerima pesan dan jumlah khalayak yang mengetahui kegiatan

   Jumlah khalayak yang menerima pesan memang tidak bisa diketahui secara pasti dan jelas, karena bentuk sosialisasi yang beragam dan jumlah masyarakat yang banyak, namun kita bisa mengetahui jumlah khalayak yang mengetahui kegiatan. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan kepada masyarakat, banyak yang tidak mengetahui mengenai sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota, baik itu sosialisasi secara konvensional maupun melalui media. Kesimpulan dari tahap ini bahwa sedikit masyarakat yang mengetahui kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota.

7. Evaluasi jumlah khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirimkan atau kegiatan yang dilaksanakan

   Tahap ini terkait dengan respon masyarakat atas kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota. Jumlah pasti tidak bisa dihitung, namun bisa dilihat dari respon saat pihak PLN UPJ Purwakarta melakukan sosialisasi. Pada saat PLN UPJ Purwakarta

Kota melakukan sosialisasi di media seperti radio dan televisi, saat itu banyak masyarakat yang teratrik dan merespon melalui telepon. Begitupun hal nya dengan kegiatan sosialisasi yang dilakukan secara konvensional, misalnya *minggon,* saat itu banyak masyarakat yang bertanya bahkan mengeluh tentang LPB, hal tersebut merupakan indikator bahwa PLN UPJ Purwakarta Kota mendapat banyak respon saat melakukan saat sosialisasi dari masyarakat yang melihat, mendengar, dan menghadirinya.

8. Evaluasi jumlah khalayak yang mempelajari isi pesan

   Tahap ini sama seperti tahap keenam, tidak bisa diprediksi secara pasti apalagi untuk dihitung mengenai jumlah khalayak/ masyarakat yang mempelajari isi pesan. Untuk mengetahui keberhasilan tahap ini, maka bisa dilihat dari jumlah khalayak yang memberikan respon pada kegiatan, karena saat khalayak memberi respon berarti sebelumnya sudah mengetahui, mengerti, dan mempelajari isi pesan terlebih dahulu. Jumlah khalayak yang memberikan respon termasuk banyak, maka banyak pula yang mempelajari isi pesan.

9. Evaluasi jumlah khalayak yang berubah pendapat

   Khalayak yang merubah pendapat adalah khalayak atau masyarakat yang sebelumnya memiliki pendapat kurang baik tentang LPB, menjadi baik. Berdasarkan wawancara dengan pihak PLN UPJ Purwakarta Kota, khalayak seperti ini ada walaupun tidak tahu jumlahnya. Seperti yang dikemukakannya saat wawancara:

"*...respon baik dan masyarakat pun jadi tahu, akhirnya mereka berterima kasih kepada PLN, bahwa yg selama ini mereka belum paham, degan adanya sosialisasi ini, listrik apapun paham, yg tadinya mereka suka ngumpat, karena sekarang sudah tahu, mereka paham dan ikut membantu*" (Wawancara, tanggal 16 Februari 2012).

10. Evaluasi jumlah khalayak yang merubah sikap

    Tahap ini terkait dengan respon yang diberikan oleh masyarakat. Saat masyarakat memahami isi pesan, masyarakat merubah pendapat, dan akhirnya menentukan sikap untuk beralih ke LPB atau tetap menggunakan LPB. Dalam hal ini, jumlah khalayak yang merubah sikap untuk menggunakan LPB belum bisa dikatakan mendominasi seluruh pelanggan.

11. Evaluasi jumlah khalayak yang bertingkah laku sesuai keinginan

    Maksud dari tahap ini adalah, jumlah khalayak yang bertingkah laku sesuai dengan keinginan PLN UPJ Purwakarta Kota saat sosialiasasi dan pasca sosialisasi. Tahap ini sama seperti tahap sebelumnya, yaitu seberapa banyak masyarakat yang memberi respon saat sosialisasi dan masyarakat yang beralih ke LPB. Untuk jumlah masyarakat yang memberikan respon, bisa dikatakan banyak dan sesuai dengan ekspektasi, begitupun hal nya dengan masyarakat yang beralih ke LPB, jumlahnya bisa dikatakan melebihi target hanya belum mendominasi dan belum menjadikan PLN UPJ Purwakarta sebagai PLN yang mayoritas pelanggannya adalah pengguna LPB.

12. Evaluasi jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku tersebut

    Tahap ini adalah perkembangan masyarakat yang beralih menggunakan LPB. Jumlah masyarakat yang beralih ke LPB dan pelanggan baru yang langsung menggunakan LPB, setiap bulannya PLN mendapat pelanggan baru yang langsung menggunakan LPB dan pelanggan yang migrasi ke LPB, namun pertumbuhan tidak selalu bertambah.

13. Evaluasi perubahan sosial dan budaya

    Tahap ini merupakan tahap akhir dari penilaian, apakah strategi komunikasi yang digunakan saat sosialisasi untuk memperkenalkan LPB membawa perubahan kepada masyarakat atau tidak. Di wilayah Purwakarta, LPB belum menjadi hal yang umum karena pengguna LPB belum mendominasi keseluruhan pelanggan, sebaliknya pelanggan pasca bayar masih banyak dan masih menjadi mayoritas, maka belum terjadi perubahan sosial dan budaya terkait LPB di wilayah kerja PLN UPJ Purwakarta Kota.

B. PT PLN (Persero) UPJ Plered

1. Analisa Komunikasi dalam Sosialisasi Listrik Pra Bayar pada PLN UPJ Plrered

Pada dasarnya keterkaitan antara teori dengan keadaan lapangan saat sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered tidak berbeda dengan PLN UPJ Purwakarta Kota. Mulai dari maksud sosialisasi, fungsi komunikasi yang relevan dengan kegiatan sosialisasi, dan lainnya. Maka dalam pembahasan ini penulis hanya akan memaparkan perbedaan yang terdapat antara PLN UPJ Purwakarta dengan PLN UPJ Plered.

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan PT PLN (Persero) UPJ Plered diantaranya:

a. Sarling

b. Minggon

c. Sosialisasi media

Dalam sosialisasi konvensional, yaitu *Sarling* dan *Minggon*, PLN UPJ Plered melakukannya seminggu sekali. Kegiatan *Minggon* dilakukan pada hari Rabu sedangkan kegiatan *Sarling* dilakukan pada hari Kamis. Untuk pemberitahuan kepada warga mengenai *Sarling*, pihak PLN UPJ Purwakarta memberitahu kepada aparat desa setempat saat melaksanakan *Minggon*, dan memberitahu bahwa keesokan harinya PLN akan melaksanakan *Sarling* di desa tertentu.

Dalam melaksanakan sosialisasi listrik pra bayar, PLN Area Plered melibatkan beberapa divisi, seperti Pelayanan pelanggan, Penagihan, Pencatatan Meter, dan Sambungan Pelayanan. PT PLN (Persero) Area Plered tidak memiliki Humas, namun semua karyawan harus menjadikan dirinya sebagai Humas, seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Plered:

"…yang melaksanakan sosialisasi pada dasarnya pegawai PLN harus melakukan sosialisasi, karena setiap karyawan PLN adalah Humas. Untuk hal tertentu, UPJ Plered melibatkan bagian terkait langsung dengan pelayanan, seperti pelayanan pelanggan, penagihan, dan keselamatan kerja" (Wawancara tanggal 14 Februari 2012).

Sosialisasi bukan hanya dilakukan secara konvensional, seperti hal nya sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota, sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered pun dilakukan di media, media yang digunakan PLN UPJ Plered ialah media yang berjenis *above the line* dan *bellow the line*. Jenis media *above the line* yang digunakan ialah televisi lokal, yaitu *Jatiluhur TV*, dan radio local, yaitu radio cianjur. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan di media

adalah kegiatan sosialisasi secara interaktif, dimana pemirsa bisa menelpon untuk menanyakan hal-hal mengenai LPB. Media bellow the line, yang digunakan oleh PLN UPJ Purwakata Kota ialah berupa spanduk, brosur, *banner*, juga *print mug.*

Metode yang digunakan saat sosialisasi diantaranya berupa diskusi interaktif saat di media elektronik, seperti radio dan televisi. Metode diskusi pun dilakukan secara tatap muka antara petugas PLN UPJ Plered dengan warga, biasanya pada saat warga/ masyarakat mendatangi klinik edukasi. Dalam diskusi tersebut, pihak PLN dan warga melakukan tanya jawab seputar LPB juga masalah kelistrikan lainnya. Pelaksanaan sosialisasi pun sudah mulai menggunakan media yang berbasis IT, sosialisasi yang menggunakan media internet ini sebenarnya sudah dilakukan oleh PLN Pusat di Bandung, bukan dilakukan oleh UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered, namun hal tersebut membantu sosialisasi LPB pada masyarakat luas yang tidak sempat menghadiri sosialisasi secara konvensional atau tidak sering menggunakan media local.

Sosialisasi melalui media internet ini dilakukan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi sehingga memudahkan bagi warga yang belum mengerti dan ingin tahu tentang masalah LPB bisa mengakses web yang disediakan oleh PLN yaitu di *www.pln.co.id*. PLN pun saat ini tengah gencar melakukan pelayanan, hanya dengan menelpon 123 melalui telepon rumah, masyarakat akan tersambung dengan customer service PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten di Bandung.

Bentuk pesan yang digunakan dalam proses sosialisasi program LPB di kawasan Plered beberapa diantaranya berupa *audio* atau suara yaitu dengan memanfaatkan media seperti radio, ada juga yang berupa *visual* seperti spanduk, brosur dan pamflet yang berisi

tentang program LPB yang ditempatkan di PLN UPJ Plered dan disebarkan pada masyarakat saat *Sarling* juga *Minggon*. Pesan yang terdapat dalam sosialisasi program LPB bersifat informatif, yaitu memberikan informasi kepada warga atau masyarakat tentang program LPB. Selain bersifat informatif, pesan yang diberikan juga bersifat persuasif, yaitu mengajak masyarakat untuk merubah perilaku dan kebiasaan mereka dalam menggunakan listrik secara boros agar mereka mau ikut berhemat dengan menggunakan LPB.

Salah satu staf PLN UPJ Plered mengatakan, bahwa dalam pelaksanaan sosialisasi tidak ada hambatan, namun berdasarkan pengamatan penulis, PLN UPJ Plered sebenarnya mengalami hambatan saat sosialisasi. Penulis bisa menyimpulkan PLN UPJ Plered memiliki hambatan, karena penulis pun melakukan wawancara kepada informan tambahan yang merupakan masyarakat Plered.

Hambatan komunikasi terdiri dari Gangguan, Kepentingan, Motivasi Terpendam, dan Prasangka. Hambatan komunikasi yang menimpa PLN UPJ Plered dalam sosialisasi diantaranya:

1. Kepentingan

Kepentingan ini merupakan hambatan yang datangnya dari luar, dalam hal ini masyarakat Plered sendiri yang menjadikan hambatan sosialisasi. Hambatan ini terjadi saat masyarakat merasa tidak memiliki kepentingan terhadap kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered. Seperti yang dikatakan oleh salah satu masyarakat yang penulis wawancara. Penulis mengajukan pertanyaan:

“Mas tau kalau PLN kemaren mengadakan Sarling?”

Salah satu masyarakat menjawab:

“Iya tau, tapi saya nggak datang, soalnya emang rasanya gak penting”

Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada masyarakat yang kurang tertarik terhadap kegiatan sosialisasi yang diadakan oleh PLN UPJ Plered.

2. Prasangka

Seperti hal nya yang dirasakan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota, beberapa masyarakat pun beranggapan bahwa menggunakan LPB mengeluarkan biaya lebih mahal, ada masyarakat yang mengatakan:

"Kemarin ada yang mau mengajukan (LPB), tapi gak jadi, soalnya katanya mahal, untuk biaya pemasangan aja sampai bayar satu juta".

Ada pula masyarakat yang mengasumsikan LPB itu mahal berdasarkan pendapat masyarakat lainnya, bukan berdasarkan pengalaman sendiri, seperti:

"Itu Pak Dede, pakai LPB, tapi katanya lebih boros, beli pulsa (token) yang Rp 20.000,- Cuma tiga hari", namun setelah penulis mewawancarai orang yang bersangkutan (Pak Dede), beliau mengatakan bahwa menggunakan LPB lebih hemat. Dari sini terlihat bahwa masih ada masyraakat yang menganggap bahwa menggunakan LPB itu mahal dan merepotkan.

PLN UPJ Plered pun memiliki hambatan lain saat sosialisasi, yakni kurangnya media massa yang ada di daerah Plered. Seperti yang diungkapkan oleh informan tambahan yang berasal dari PLN Area Purwakarta:

"Plered kan kurang sarana media massa nya, seperti radio, jadi agak sulit untuk mensosialisasikan LPB di radio" (Wawancara, 18 Maret 2012).

Kegiatan sosialisasi LPB yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota dan PLN UPJ Plered pada dasarnya hampir sama, kegiatan tersebut memang sudah diperintahkan dari PLN Pusat

Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB), maka UPJ hanya tinggal melakukan yang diperintahkan saja, selebihnya PLN UPJ bisa menggunakan metode lain yang dirasa tepat dalam mensosialisasikan LPB kepada masyarakat, seperti yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota yang membuka stand dalam kegiatan pameran, keduanya pun melakukan gempungan yang diadakan oleh Pemda Purwakarta sendiri yang mendukung inovasi LPB, seperti yang dikemukakan oleh salah satu staf PLN UPJ Purwakarta Kota:

"…pemda Purwakarta pun mndukung penuh, bahkan diusahakan seluruh jajaran di bawah Pemda harus migrasi ke LPB" (Wawancara, 16 Februari 2012).

PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered sudah diberi program sosialisasi dari DJBB, keduanya pun sudah memiliki dukungan dari Pemda setempat, PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered tinggal melaksanakannya dan mencari strategi komunikasi yang tepat dalam sosialisasi LPB.

2. Analisa Strategi Komunikasi

PLN UPJ Plered melakukan strategi komunikasi yang tidak jauh berbeda dengan PLN UPJ Purwakarta Kota, namun dengan jumlah strategi komunikasi yang lebih sedikit. Strategi komunikasi yang dirumuskan oleh PLN UPJ Plered terdiri dari *Penggunaan Media Lokal, Komunikasi Persuasif, Perbedaan Penyampaian Berdasarkan Wilayah, Komunikasi Dua Arah.* Keempat strategi tersebut dirumuskan berdasarkan keadaan dan kultur masyarakat di wilayah Plered. Strategi bisa dibuat karena telah melalui tahapan, maka penjelasan mengenai tahapan strategi hingga melahirkan strategi komunikasi adalah seperti berikut ini:

a. Fact finding

Pada tahap awal PLN UPJ Plered melakukan sedikit riset, memang bukan riset yang memiliki aturan baku, namun

hal tersebut dilakukaan sebagai bekal untuk merumuskan strategi komunikasi untuk melakukan sosialisasi. Untuk tahap ini, PLN UPJ Plered melihat ke kultur masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar PLN mampu menyesuaikan antara isi pesan saat sosialisasi dengan kultur masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Plered:

"Riset secara langsung tidak ada, tapi biasanya saat pihak catat meter berada di lapangan, ditemukan bahwa daerah yang seperti ini sifat masyarakatnya begini, jika di LPB kan akan begini. Kalau misalnya dilakukan sosialisasi disini efektif, kalo di daerah ini harus begini" (Wawancara, tanggal 14 Februari 2012).

b. Planning

Setelah pihak PLN UPJ Plered melakukan riset kecil, maka dirumuskan beberapa strategi komunikasi terkait penyampaian hingga penggunaan media. Berdasarkan kultur masyarakat maka dipilih beberapa strategi komunikasi yang diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat agar masyarakat mau beralih ke LPB. Pemilihan media pun menjadi salah satu strategi, karena lokasi Plered yang berbatasan dengan Kabupaten Cianjur maka dipilih radio Cianjur sebagai media iklan, karena menurut pandangan PLN UPJ Plered, masyarakat di wilayah Plered banyak yang mendengarkan radio Cianjur.

c. Communicating

Tahap ini merupakan tahap implementasi dari strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered, khususnya sosialisasi konvensional memang lebih banyak menggunakan bahasa daerah, karena wilayah Plered merupakan wilayah yang masyarakatnya masih

homogen dan dengan menggunakan bahasa daerah maka masyarakat pun akan mudah paham dan tidak sungkan jika ingin bertanya, selain itu suasana juga tidak kaku.

d. *Evaluating*

Evaluasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered sama hal nya dengan PLN UPJ Purwakarta, menjadikan angka pelanggan LPB sebagai indikator keberhasilan dari sosialisasi yang dilakukan.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered, jika dianalisis berdasarkan teori yang dikemukakan oleh ahli komunikasi, ialah seperti berikut ini. Seperti hal nya strategi yang dirumuskan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota, maka berdasarkan pendapar Hardwood Childs yang menyatakan mengenai macam-macam strategi komunikasi, maka strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered adalah macam *Strategy of Publicity* dan *Strategy of Persuation*.

Strategi komunikasi yang dilakukan PLN UPJ Plered melibatkan media massa dimana hal itu ditujukkan agar media mempublikasikan dan masyarakat mengetahui mengenai LPB, itu lah mengapa strategi yang digunakan oleh PLN UPJ Plered termasuk ke dalam tipe *Strategy of Publicity*. PLN UPJ Plered pun dalam melakukan sosialisasi LPB, ada sisi dimana pihak PLN melakukan bujukan ke masyarakat agar mau menggunakan LPB. Seperti yang dikatakn oleh salah satu staf PLN UPJ Plered:

”Strategi komunikasi yang dimiliki ialah melakukan pendekatan langsung, dalam arti kita persuasif, kita

mengemukakan keuntungan listrik pra bayar dibanding dengan pasca bayar, kita minta bantuan teknik untuk simulasi, kita ajak konsumen untuk menghitung pemakaian listrik, jika ada konsumen yng sudah menggunakan minta diceritakan pengalaman mereka. Disamping mengemukakan kita juga memperbaiki pelayanan, mempercepat pelayanan, kita memiliki target waktu pelayanan, jadi jika ada pengaduan dia akan langsung terhubung dengan sistem di kita, dengan pelayanan yang baik, konsumen yang mengeluh akan jadi corong untuk konsumen lain" (Wawancara, tanggal 14 Februari 2012).

Strategi yang dikemukakan oleh Onong pun mengenai empat teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi, berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh pihak PLN UPJ Plered. *Social Relationship Theory* merupakan teori yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan. Teori ini menjelaskan mengenai kekuatan opinan leader. Dalam melakukan sosialisasi, perwakilan masyarakat yang jadi *opinian leader* di daerah Plered menghadiri sosialisasi dan kembali menyampaikan pesan tentang LPN ke masyarakat dan akhirnya masyarakat pun terpengaruh dan mau migrasi ke LPB.

Melihat strategi dan implementasi strategi komunikasi dari PLN UPJ Plered, hal tersebut bisa dianalisis berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, Broom mengenai tujuh hal yang menentukan keberhasilan komunikasi penyebaran pesan (dalam Morissan, 2008: 207). Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Kredibilitas

   Pembicara dari kegiatan sosialisasi ini adalah pihak manajer atau *kinerja analyst* yang memiliki jabatan tinggi di PLN. Pembicara yang ditunjuk

akan menjadi representasi dari PLN dan produk itu sendiri (LPB), maka pembicara pun dipilih yang memiliki *product knowledge* yang baik.

2. Konteks

   Keadaan psikografis masyarakat Plered bisa dikatakan masih tertutup oleh hal-hal baru, karena wilayah ini merupakan wilayah pedesaan, dari sana pihak PLN UPJ Plered mencari cara penyampaian yang tepat kepada masyarakat agar masyarakat bisa paham dan mau menggunakan LPB. Dipilih lah penggunaan bahasa daerah agar masyrakat paham dan suasana tidak kaku saat sosialisasi. Penyampaian pun diperhatikan, sebab masyarakat desa tidak bisa langsung mengerti selayaknya masyarakat kota, maka kehati-hatian diperlukan dalam penyampaian pesan.

3. Isi pesan

   Pesan yang disampaikan sudah pasti mengenai LPB, berikut keuntungannya. Dalam hal ini tidak ada yang spesifik, hanya sebatas pengenalan LPB saja berikut praktik simulasi.

4. Kejelasan

   Kejelasan pesan menjadi poin utama jika ingin melakukan sosialisasi di masyarakat desa, termasuk yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered. Saat melakukan sosialisasi, PLN memang tidak menggunakan istilah sulit, hal tersebut dilakukan untuk menghindari *miss communication* antara

pihak PLN dengan masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh salah satu staf PLN UPJ Plered:

"Untuk komunikasi yang hidup, kita melakukan juga simulasi, kalo di daerah simple, tidak berbelit-belit dan komunikasi dua arah" (Wawancara, tanggal 14 Februari 2012).

5. Kontinuitas dan konsistensi

   Pelaksanaan sosialisasi yang sifatnya konvensional dan menggunakan media *bellow the line* hingga kini masih berlangsung, hal tersebut dilakukan selain instruksi dari pusat juga agar pengetahuan mengenai LPB ini merata di seluruh lapisan masyarakat.

6. Saluran

   Saluran media yang dipilih adalah radio lokal dan televisi lokal yang dipercaya masih sering digunakan oleh masyarakat Plered, dan diharapkan pesan yang dikirim melalui media bisa sampai kepada masyarakat.

7. Kemampuan Penerima

   Kemampuan menerima pesan dengan baik antara seseorang dan orang lainnya memang berbeda, disitulah tantangan PLN UPJ Plered untuk menyamakan kemampuan penerimaan pesan masyarakat agar mampu menerima pesan dengan baik dan cepat. Itulah mengapa PLN mengikuti acara *minggon* yang mengundang tokoh masyarakat setempat. Berdasarkan pengamatan dan wawancara penulis di suatu daerah di Plered, hal tersebut cukup

berhasil karena banyak masyarakat yang mengandalkan ketua RT yang mengikuti *minggon* sebagai mediator mengenai listrik, itu menjadi indikator bahwa jika tokoh masyarakat paham, maka masyarakat pun akan paham karena tokoh masyarakat mampu menyampaikan pesan sesuai dengan kultur masyarakat di daerahnya yang sudah dia pahami sejak lama.

3. Evaluasi PT PLN (Persero) UPJ Plered

Pembahasan mengenai evaluasi untuk PLN UPJ Plered sama hal nya dengan evaluasi yang penulis lakukan terhadap PLN UPJ Purwakarta Kota, yaitu menggunakan teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, Broom juga berdasarkan atas wawancara dengan informan tambahan, narasumber, dan pengamatan penulis sendiri.

1. Evaluasi kelengkapan informasi latar belakang yang digunakan untuk mendesain program

Kelengkapan informasi latar belakang dari masyarakat dan wilayah diketahui cukup baik oleh pihak PLN UPJ Plered. PLN memang tidak melakukan riset secara langsung seperti yang telah dijelaskan pada sub bab strategi komunikasi tahap *fact finding.* Pada tahap ini PLN melihat kecenderungan masyarakat dalam menyikapi perubahan, juga kultur dan kebiasaan masyarakat di wilayah kerja PLN UPJ Plered. PLN UPJ Plered juga mnyoroti penggunaan media yang biasa digunakan oleh masyarakat Plered, pihak PLN menganggap bahwa masyarakat Plered banyak yang mendengarkan radio Cianjur, namun saat penulis wawancara beberapa masyarakat hanya sedikit masyarakat yang mendengarkan radio Cianjur. Pada tahap ini PLN UPJ

Plered cukup berhasil dalam informasi kelengkapan latar belakang, namun belum bisa dikatakan baik.

2. Evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan kegiatan yang dilakukan

   Isi pesan yang disampaikan oleh PLN UPJ Plered ketika melakukan sosialisasi, sudah pasti mengenai LPB. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered hanya tiga, tidak sebanyak PLN UPJ Purwakarta Kota. Dalam tahap ini PLN UPJ Plered bisa dikatakan berhasil, sebab kegiatan sosialisasi yang dilakukan adalah memang untuk memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk menggunakan LPB, isi pesan pun sesuai karena ada sisi persuasif di dalamnya, seperti menjelaskan mengenai kelebihan LPB dibandingkan menggunakan listrik pasca bayar.

3. Evaluasi kualitas pesan dan kegiatan penyampaian pesan

   Penyampaian pesan yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered adalah penyampaian yang berdasarkan kepada kultur masyarakat. Perbedaan wilayah sosialisasi, perbedaan masyarakat, perbedaan kultur, beda pula penyamapaian pesannya, hal ini dilakukan terkait riset yang dilakukan sebelumnya. Pesan yang berkualitas adalah pesan yang nantinya bernilai bagi masyarakat, masyarakat harus merasa memiliki kepentingan saat pesan tersebut disampaikan. Pandangan penulis mengenai tahap ini, dalam segi penyampaian PLN UPJ Plered sudah melakukannya dengan baik, namun belum bisa menjadikan masyarakat memiliki pola pikir merasa harus menggunakan LPB.

4. Evaluasi jumlah pesan yang dikirim ke media massa serta kegiatan yang sudah dirancang

   Media massa yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered adalah radio dan televisi lokal, namun pemanfaatan media massa tersebut hanya sebatas sosialisasi interaktif, bukan iklan. Jumlah pesan yang dikirim ke media massa terbilang sedikit, karena PLN UPJ Plered lebih mengandalkan sosialisasi secara konvensional untuk memperkenalkan LPB. Kegiatan yang sudah dirancang, yaitu beberapa kegiatan sosialisasi termasuk bagus karena kegiatan sosialisasi dilakukan secara kontinyu dan diusahakan merata ke seluruh wilayah kerja PLN UPJ Plered.

5. Evaluasi jumlah pesan yang diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan

   Untuk evaluasi pada bagian ini, sangat disayangkan setiap kegiatan yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered tidak ada yang diberitakan di media massa, begitupun dengan pesan, tidak ada yang diberitakan di media massa manapun.

6. Evaluasi jumlah khalayak yang menerima pesan dan jumlah khalayak yang mengetahui kegiatan

   Jumlah khalayak yang menerima pesan tidak bisa dipastikan, namun berdasarkan hasil penjualan LPB di wialayah Plered sudah dipastikan banyak masyarakat yang menerima pesan mengenai LPB ini. Jumlah khalayak yang mengetahui kegitan berkaitan dengan kegiatan sosialisasi yang dilakukan, belum bisa dikatakan banyak, namun lebih baik dari masyarakat kota yang ditangani oleh PLN UPJ Purwakarta Kota, hal itu disebabkan oleh masyarakat desa

lebih banyak waktu dan pesan cepat menyebar, khususnya mengenai kegiatan sosialisasi LPB.

7. Evaluasi jumlah khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirimkan atau kegiatan yang dilaksanakan

   Jumlah khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan berkaitan dengan respon masyarakat saat sosialisasi maupun setelah sosialisasi. Banyak masyarakat yang memberikan perhatian, pada saat kegiatan sosialisasi sendiri berlangsung banyak masyarakat yang melakukan tanya jawab mengenai LPB, bahkan karena banyaknya itu ada juga beberapa masyarakat yang memberi respon tentang kelistrikan juga namun beda fokus.

   Perhatian yang diberikan oleh masyarakat setelah kegiatan sosialisasi berlangsung biasanya berupa pertanyaan kepada ketua RT setempat. Misalnya saat ketua RT saja yang menghadiri sosialisasi *minggon*, selepas acara sosialisasi itu selesai ketua RT bertugas untuk kembali menyampaikan kepada masyarakat, saat itu banyak masyarakat yang memberi respon mengenai LPB.

8. Evaluasi jumlah khalayak yang mempelajari isi pesan

   Evaluasi bagian ini berkaitan dengan evaluasi sebelumnya, yaitu respon. Jumlah khalayak yang memberikan respon banyak, misalnya bertanya mengenai LPB. Saat masyarakat bertanya, memberikan respon saat itu masyarakat telah mempelajari isi pesan, atau saat itu memang belum mempelajari pesan, namun setelah pihak PLN memberi penjelasan, masyarakat tersebut lalu mempelajari isi dari pesan yang telah disampaikan.

9. Evaluasi jumlah khalayak yang berubah pendapat

   Poin ini sebenarnya abstrak, sulit untuk memahami pendapat apalagi untuk mengetahui jumlahnya. Penulis menjadikan angka penjualan sebagai indikator dari evaluasi poin ini, sebab sebelum masyarakat memutuskan untuk beralih ke LPB, masyarakat pasti sudah memikirkan dulu sebelumnya mengenai LPB, bahkan ada saja masyarakat yang berpendapat bahwa menggunakan LPB itu merugikan, namun akhirnya memutuskan untuk menggunakan LPB. Hal tersebut menandakan bahwa jumlah khalayak yang berubah pendapat banyak dan pada tahap ini PLN UPJ Plered telah berhasil.

10. Evaluasi jumlah khalayak yang berubah sikap

    Masyarakat memiliki pilihan, masyarakat bebas memilih untuk beralih menggunakan LPB atau tetap menggunakan pasca bayar. Jumlah masyarakat yang merubah sikap dan beralih ke LPB banyak bahkan mendominasi dari seluruh pelanggan PLN.

11. Evaluasi jumlah khalayak yang bertingkah laku sesuai keinginan

    Khalayak yang bertingkah laku sesuai keinginan terkait dengan respon, dan keputusan masyarakat untuk menggunakan LPB. Jumlah untuk masyarakat yang seperti itu banyak dan sesuai dengan ekspektasi bahkan melebihi target dari PLN UPJ Plered.

12. Evaluasi jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku tersebut

    Jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku berarti perkembangan jumlah masyarakat yang beralih ke LPB.

Masyarakat yang mengulangi tingkah laku atau masyarakat yang ikut menggunakan LPB dari hari ke hari jumlahnya bertambah banyak. Evaluasi untuk poin ini, PLN UPJ Plered telah berhasil dan jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku pun melebihi target.

13. Evaluasi perubahan sosial dan budaya

    Saat ini jumlah pelanggan LPB sudah mendominasi keseluruhan pelanggan LPB, artinya upaya sosialisasi yang memiliki strategi telah berhasil. PLN UPJ Plered juga telah berhasil untuk menciptakan perubahan sosial masyarakat di wilayah PLN UPJ Plered dalam hal penggunaan dan pembayaran listrik.

C. Evaluasi dan Perbandingan PLN UPJ Purwakarta Kota dan PLN UPJ Plered

PLN UPJ Purwakarta Kota dalam melakukan strategi bisa dikatakan cukup baik, jika penilaian 10-100 maka nilai PLN UPJ Purwakarta Kota adalah 75. PLN UPJ Purwakarta Kota sebelum merencanakan strategi melakukan riset dahulu, walaupun bukan riset yang baku. Strategi yang digunakan pun baik, walaupun masih ada yang kurang dari segi pemanfaatan media. PLN UPJ Purwakarta Kota tidak mencoba untuk memanfaatkan media internet khususnya media sosial, saat ini sosialisasi melalui internet masih dipegang dan dikendalikan oleh PLN Pusat yaitu DJBB di Bandung.

PLN UPJ Plered dalam mencanangkan strategi memang lebih sedikit, termasuk pemanfaatan media, hal tersebut dikarenakan keterbatasan wilayah dan sarana. Sperti yang dikatakan oleh staf PLN Area Purwakarta:

"...yang paling baik dilaksanakan sceara umum memang Purwakarta Kota lebih baik, karna ya itu tadi dari fasilitas media, dan juga memang Purwakarta Kota itu adanya sebagai ibu kota Kabupaten, jadi banyak komunikasi dengan pihak Pemkab, dan Pemkab banyak membantu, tapi untuk

rayon Plered, karena keterbatasan sarana ekstern jadi berharap pada Muspika setempat untuk membantu sosialisasikan LPB" (Wawancara, tanggal 18 Maret 2012).

Implementasi strategi PLN UPJ Purwakarta Kota pun sudah cukup baik, jika penulis melihat cara berkomunikasi, penyampaian, dan isi dari pesan semua sudah cukup baik. Kekurangan dari implementasi adalah, terkadang pelaksanaan sosialisasi *Minggon* yang tidak sesuai jadwal, terkadang diundur, bahkan mungkin tidak jadi diadakan. Begitu hal nya dengan kegiatan *Sarling*, menurut staf PLN Area Purwakarta sebagai pengawas dan fasilitator kedua UPJ, kegiatan *Sarling* PLN UPJ Plered lebih rutin dan terjadwal dibandingkan PLN UPJ Purwakarta Kota.

Kegiatan sosialisasi melalui media yang dilakukan oleh kedua UPJ hanya diketahui sedikit orang, bahkan masyarakat di wilayah Purwakarta mengetahui mengenai LPB dari koran nasional, juga televisi nasional dimana informasi tersebut PLN Pusat yang mengabarkan, bahkan beberapa tahu dari teman, bukan dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Plered cukup diketahui oleh masyarakat di wilayahnya, karena keterbatasan informasi maka masyarakat desa pun mengandalkan kepada tokoh masyarakat, selain itu perhatian masyarakat Plered yang termasuk masyarakat desa lebih baik daripada perhatian yang diberikan oleh masyarakat Purwakarta Kota.

Menurut penulis, masing-masing UPJ memiliki faktor pendukung dan penghambat saat sosialisasi. PLN UPJ Purwakarta Kota memiliki faktor pendukung dimana Pemerintah Kabupaten sangat mendukung dan ikut mensosialisasikan kepada jajaran dinas, hal ini menjadi poin tersendiri. Fasilitas media massa yang tersedia pun sebenarnya banyak namun PLN UPJ Purwakarta Kota kurang memanfaatkan dengan baik. Faktor kekurangannya

ialah kurangnya perhatian dari masyarakat setempat. Sedikit masyarakat yang tahu tentang sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota.

PLN UPJ Plered memiliki faktor pendukung yang berbanding terbalik dengan PLN UPJ Purwakarta Kota, masyarakat dari wilayah Plered banyak yang mengetahui kegiatan sosialisasi PLN UPJ Plered, walaupun ada beberapa orang yang saat kegiatan berlangsung tidak memilih untuk datang karena faktor kepentingan. Faktor kelemahannya adalah kurangnya sarana media massa, hal tersebut tidak menjadi masalah besar sebab PLN UPJ Plered memang lebih fokus kepada sosialisasi konvensional dan hasilnya pun memang sangat baik.

Berdasarkan pernyataan dari masyarakat dan observasi mengenai sosialisasi LPB di PLN UPJ Purwakarta Kota, maka penulis menyimpulkannya seperti berikut ini:

1. Sedikit masyarakat yang tahu mengenai sosialisasi

   PLN telah melakukan berbagai macam kegiatan sosialisasi mengenai LPB, namun pada kenyataannya sedikit masyarakat yang tahu mengenai sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu pelanggan LPB yang bernama Agung, informan tidak tahu mengenai sosialisasi yang dilakukan, informan tersebut mengetahui mengenai LPB karena melihat koran nasional, dimana dalam koran nasional tersebut LPB diiklankan oleh PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) dan PLN Pusat. Penulis juga mewawancarai Ibu Esih selaku pelanggan LPB, beliau juga tidak mengetahui mengenai LPB, beliau mengetahui tentang LPB dari seorang teman yang kebetulan bekerja di PLN.

2. Penggunaan media massa yang kurang tepat

   Saat ini mobilitas masyarakat khususnya daerah Purwakarta Kota memang sudah dinamis, masyarakat tidak hanya

mengandalkan televisi dan radio untuk memperoleh informasi, namun juga penggunaan media baru, yaitu internet. Sejauh ini, berdasarkan pengetahuan penulis media internet mengenai PLN dan sosialisasi LPB banyak dipegang oleh PLN DJBB, bukan oleh pihak PLN UPJ Purwakarta Kota.

3. Klinik edukasi tidak diketahui masyarakat

   Keberadaan klinik edukasi ditujukkan agar masyarakat lebih mudah melakukan pengaduan, mendapat informasi, dan lainnya, namun hanya sedikit yang diketahui oleh masyarakat. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, memang klinik edukasi kerap kali didatangi oleh masyarakat, namun masyarakat tidak mengetahui bahwa itu adalah klinik edukasi, bisa dikatakan *product knowledge* dari PLN tidak diketahui oleh masyarakat.

Berdasarkan pernyataan dari masyarakat dan observasi mengenai sosialisasi LPB UPJ Plered, maka penulis menyimpulkannya seperti berikut ini:

1. Penyampaian pesan melalui tokoh masyarakat sudah tepat

   Penulis telah melakukan wawancara kepada pihak RT di satu wilayah, ketua RT tersebut merupakan kepanjangan tangan dari PLN UPJ Plered dan mediator antara masyarakat setempat kepada PLN. Setiap minggu ketua RT melakukan rapat sosialisasi minggon dimana PLN UPJ Plered pun mengikutinya, setelah kegiatan tersebut dilakukan, banyak warga di daerah tersebut yang mengandalkan ketua RT untuk menggunakan LPB. Seperti yang telah dikatakannya:

   "Ya banyak juga yang datang kesini, untuk nanya tentang LPB, pemasangan juga, bahkan pengaduan" (Wawancara, tanggal 17 Maret 2012).

   Sama hal nya dengan yang dikatakan oleh pihak PLN Area Purwakarta yang menyatakan bahwa, karena keterbatasan media dan sarana, maka pihak PLN UPJ Plered memanfaatkan tokoh masyarakat untuk sosialisasi LPB.

2. Kurangnya pengetahuan masyarakat untuk berkomunikasi dengan PLN

   Ketua RT di desa Citamiang mengatakan *"Kalau bisa sih pihak PLN sering datang kesini, seminggu sekali atau sebulan dua kali, soalnya ada yang udah bayar untuk LPB tapi belum dipasang, jadi tanyanya sama saya terus"* (Wawancara, tanggal 17 Maret 2012).

   Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat di wilayah Plered lebih banyak butuh informasi dari pihak PLN langsung dengan hadirnya pihak PLN, walaupun saat sosialisasi pihak PLN mengatakan bahwa masyarakat bisa mendatangi PLN untuk melakukan

pengaduan, namun masyarakat masih banyak yang mengandalkan tokoh masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang tidak tahu harus kemana jika ingin melakukan pengaduan, mendapat informasi PLN, kelistrikan, dan lainnya.

E. Tabel Analisa 2 Objek

Tabel 4.1
Tabel Analisa 2 objek

Tahap Evaluasi	PLN UPJ Purwakarta Kota	PLN UPJ Plered
1. Evaluasi kelengkapan informasi latar belakang yang digunakan untuk mendesain program	Berdasarkan pengetahuan sikap masyarakat sesuai psikografis dan demografis sudah baik, namun kecenderungan penggunaan media masyarakat belum dipahami.	Sudah cukup baik berdasarkan pengetahuan keadaan masyarakat, namun sama seperti PLN Purwakarta Kota, pengetahuan kecenderungan penggunaan media masyarakat kurang.
2. Evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan kegiatan yang dilakukan	Kegiatan sosialisasi dan hal yang disosialisasikan sudah tepat, termasuk kegiatan sosialisasi interaktif.	Antara isi pesan dan kegiatan sosialisasi sudah baik, karena kegiatan dan isi pesan sesuai, yaitu mengenai pengenalan LPB.
3. Evaluasi kulaitas pesan dan kegiatan penyampai pesan	Kualitas pesan sudah baik, karena kelengkapan pesan tentang LPB,	PLN UPJ Plered sudah melakukan kegiatan penyampaian pesan tentang LPB dengan baik, karena kelengkapan isi pesan itu sendiri.
4. Evaluasi jumlah pesan yang dikirim ke media massa	Pengiriman pesan ke media massa hanya iklan di radio lokal, namun cukup mewakili	Sama hal nya dengan Purwakarta Kota, pengiriman pesan ke media massa hanya melalui radio lokal
5. Evaluasi jumlah pesan yang diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan	Beberapa kali melakukan sosialisasi, PLN Purwakarta Kota diliput oleh *Rajawali Press* dan	Tidak ada peliputan di media massa mana pun.

	official website Pemda Purwakarta.	
6. Evaluasi jumlah khalayak yang menerima pesan dan jumlah khalayak yang mengetahui kegiatan	Hanya sedikit masyarakat yang mengetahui kegiatan sosisalisasi di wilayah Purwakarta Kota.	Masyarakat Plered yang mayoritas adalah masyarakat pedesaan, banyak yang mengetahui kegiatan sosialisasi yang dilakukan PLN Plered, karena di daerah pedesaan, ada *opinian leader* yang berperan besar.
7. Evaluasi jumlah khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirimkan atau kegiatan yang dilaksanakan	Poin ini terkait respon, respon yang diberikan masyarakat di Purwakarta Kota saat menerima pesan sosialisasi cukup banyak banyak dan cepat, walaupun yang menerima pesan memang termasuk sedikit dari populasi pelanggan.	Jumlah masyarakat yang merespon pesan saat sosialisasi banyak dan cepat.
8. Evaluasi jumlah khalayak yang mempelajari isi pesan	Jumlah masyarakat yang mempelajari isi pesan bisa dilihat dari respon, respon yang cukup banyak menandakan bahwa masyarakat tersebut telah atau akan mempelajari isi pesan.	Jumlah masyarakat yang memberi respon banyak, maka yang mempelajari isi pesan pun banyak.
9. Evaluasi jumlah khalayak yang berubah pendapat	Indikator dari poin ini adalah masyarakat yang migrasi ke LPB, karena sebelumnya mereka pasti sudah berubah pendapat mengenai prasangka terhadap LPB. Maka bisa dikatakan cukup banyak.	Banyak masyarakat Plered yang berubah pendapat mengenai LPB, bisa dilihat dari angka masyarakat yang beralih ke LPB.
10. Evaluasi jumlah khalayak yang berubah sikap	Poin ini berkaitan dengan jumlah masyarakat yang migrasi ke LPB, jumlah cukup banyak, walaupun belum mendominasi	Banyak masyarakat Plered yang mulai migrasi ke LPB, hal tersebut menandakan perubahan sikap masyarakat.

	seluruh pelanggan.	
11. Evaluasi jumlah khalayak yang bertingkah laku sesuai keinginan	Masyarakat Purwakarta Kota yang migrasi ke LPB sudah cukup banyak dan melampaui target, berarti cukup banyak pula khalayak yang bertingkah sesuai keinginan.	Jumlah masyarakat Plered yang bertingkah laku sesuai keinginan banyak, dilihat dari jumlah masyarakat yang migrasi ke LPB.
12. Evaluasi jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku tersebut	Poin ini terkait dengan angka pertumbuhan dari waktu ke waktu, masyarakat yang mengulangi migrasi ke LPB cukup banyak.	Masyarakat yang mengulangi tingkah laku, atau yang migrasi ke LPB, dari waktu ke waktu terus bertambah dan banyak.
13. Evaluasi perubahan sosial dan budaya	LPB belum menjadi pilihan utama masyarakat Purwakarta Kota, target memang sudah terpenuhi namun LPB belum menciptakan perubahan sosial atau menjadikan masyoritas pelanggan PLN menggunakan LPB.	Masyarakat di Plered masyoritas sudah menjadi pelanggan LPB, maka LPB sudah membuat perubahan pada masyarakat Plered.

BAB V
Penutup

A. Kesimpulan

1. PT. PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota

Berdasarkan hasil penelitian penulis, bisa diperoleh kesimpulan bahwa PLN UPJ Purwakarta Kota memiliki lima strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi, yaitu *penggunaan media, penyesuaian penggunaan bahasa, perbedaan cara penyampaian berdasarkan wilayah, klinik edukasi,* dan *sosialisasi interaktif*. Implementasi strategi komunikasi dilakukan dengan cukup baik, namun pemanfaatan *klinik edukasi* belum maksimal, karena masyarakat masih sedikit yang mengetahui.

Evaluasi dari strategi komunikasi yang dilakukan PLN ialah, PLN UPJ Purwakarta Kota melihat angka pertubuhan pengguna LPB sebagai bahan evaluasi, selain itu mencari letak kekurangan dan kelebihan saat sosialisasi berlangsung. Angka pengguna LPB memang meningkat, namun belum mendominasi, hanya 32,5% pengguna LPB dari total keseluruhan pelanggan PLN UPJ Purwakarta Kota. Evaluasi dari penulis dengan menggunakan teori, strategi komunikasi cukup baik jika dilihat dari kesesuaian isi pesan dan kesesuaian cara penyampaian, namun pemanfaatan media dan riset pelanggan belum dilakukan dengan maksimal, atas kekurangan tersebut menyebabkan PLN UPJ Purwakarta belum menjadikan LPB sebagai produk utama pilihan pelanggan.

2. PT. PLN (Persero) UPJ Plered

PLN UPJ Plered memiliki lima strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi, yaitu *penggunaan media lokal, komunikasi*

persuasif, perbedaan penyampaian berdasarkan wilayah, komunikasi dua arah. Implementasi strategi komunikasi dilakukan sesuai dengan strategi yang direncanakan sebelumnya, terutama *komunikasi persuasif*. Komunikasi persuasif menjadi strategi yang paling menunjukkan keberhasilan, karena keadaan masyarakat Plered yang masih berada di pedesaan, masyarakat masih mudah untuk mendengarkan, dan mudah untuk dibujuk, selain itu respon yang diberikan pun lebih baik dari masyarakat kota.

Evaluasi dari strategi komunikasi yang dilakukan dari PLN UPJ Plered ialah, PLN UPJ Plered melihat angka pertubuhan pengguna LPB sebagai bahan evaluasi, juga melihat angka titik penjualan agen token. Agen penjual token yang banyak menunjukkan bahwa token listrik sudah mulai menjadi kebutuhan penting bagi kebanyakan masyarakat Plered. Saat ini angka pengguna LPB mencapai 85% dari keseluruhan pelanggan PLN UPJ Plered. Evaluasi yang dilakukan oleh penulis berdasarkan teori, PLN UPJ Plered sudah melakukan strategi yang lebih baik dari PLN UPJ Plered, termasuk strategi komunikasi persuasif, walaupun tidak memanfaatkan media massa, namun strategi yang dilakukan berhasil menjadikan LPB sebagai pilihan pelanggan PLN UPJ Plered.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah, penelitian hanya mengungkapan strategi komunikasi, implementasi, dan evaluasi strategi sebagai pokok dan fokus penelitian. Untuk penelitian yang serupa, para peneliti lain bisa menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan PLN dalam sosialisasi LPB. Peneliti lain pun bisa melihat efektifitas penyampaian sosialisasi LPB terhadap minat masyarakat. Dua poin tersebut bisa memberi masukan kepada PLN mengenai strategi dan sosialisasi LPB.

C. Saran

1. PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota

a. Gunakan strategi melalui media sosial untuk mempromosikan LPB, karena masyarakat kota sulit untuk menghadiri sosialisasi secara konvensional.

b. Adakan kegiatan *Sarling* di pusat keramaian pada hari libur, manfaatkan system *personal selling* dengan mempekerjakan SDM yang terlatih dan paham komunikasi yang baik.

c. Gunakan media *bellow the line* berupa stiker, tempelkan di transportasi publik, bagikan brosur tidak hanya pada saat *Minggon,* namun juga bisa diberikan di loket-loket pembayaran listrik dimana di loket tersebut masih banyak masyarakat yang menggunakan listrik pasca bayar.

2. PT PLN (Persero) UPJ Plered

a. Tingkatkan *product knowledge* pada masyarakat Plered, sebab walaupun masyarakat mengetahui mengenai LPB, namun sedikit yang paham dengan baik, hal tersebut menjadikan tokoh masyarakat yang bukan pihak dari PLN *kewalahan* menghadapi masyarakat yang ingin tahu tentang LPB.

b. Bekerja sama dengan media local yang benar-benar diketahui dan sering digunakan masyarakat, dan ciptakan *strategy of publicity* dengan melakukan peliputan setiap kegiatan sosialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Hanafi. *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*. Surabaya: Usaha Nasional, 1981.

Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajawali Press, 2009.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. *Effective Public Relations, terj*. Ch Renata VH dan Pohan. Vol. 8. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2005.

Danim, Sudarmawan. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2002.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.

_____. *Dinamika Komunikasi*. Cet. 7. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.

Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press, 2005.

Horton, Paul B., Chester L Hunt. *Sosiologi*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1991.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988.

Morissan. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.

Mulyana, Dedi. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Cet. 8. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.

Nurudin. *Komunikasi Massa*. Malang: Cespur, 2004.

Ruslan, Rusady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persadi, 2002.

Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Vol. 28. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998.

_____ . *Sosiologi Ruang Lingkup dan Aplikasinya*. Bandung: Remadja Karya, 1985.

Sri, Rejeki Ninin., Herawati, F Anita. *Dasar-dasar Komunikasi untuk Penyuluhan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 1999.

Wicox, Dennis L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K. *PR Strategi dan Taktik, terj*. dra Rosa Kristiwati. Tangerang: Karisma Publishing Group, 2011.

Skripsi

Ramadani, Anwari. ”Evaluasi Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk Menarik Wisatawan Melalui Tradisi Klangenan.” Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta, 2011.

Setyandhi, Wahyu. ”Program Listrik Prabayar Melalui Media Massa Cetak (Studi Deskriptif mengenai Proses Sosialisasi Program Listrik Prabayar oleh Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui Surat Kabar ”Pikiran Rakyat” kepada Masyarakat).” Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer, Bandung, 2011.

Fadhilah. ”Evaluasi Srategi PR PAN pada Kampanye Pemilu Tahun 2004 (Studi Kasus Perwakilan Wilayah PAN Yogyakarta).” Skripsi Sarjana, Fakulyas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional, Yogyakarta, 2006.

Website:

www.pln.co.id

www.purwakarta.go.id

LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
Program Studi Psikologi (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi (S1), Program Magister Profesi Psikologi (S2), Pogram D III Bahasa Inggris

Nomor : 71/Dek/70/Akd/I/2012 18 Januari 2012
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian/survey untuk Skripsi

Kepada Yth.
PT PLN (Persero) UPJ Purwakarta Kota

Bismillahirrahmanirrahiem
Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan ini kami memohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberi ijin pada mahasiswa kami :

Nama : Fatma Santiawati
No. Mahasiswa : 08 321 015

Agar dapat melakukan penelitian/survey di instansi yang Bapak/Ibu pimpin.
Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa yang bersangkutan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan study di fakultas kami.

Judul skripsi yang diajukan adalah:
"Evaluasi Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Listrik Pra Bayar (Studi Deskriptif Pada PLN UPJ Purwakarta Kota & UPJ Plered)"

Dosen Pembimbing: Mutia Dewi, S.Sos

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA YOGYAKARTA

Sus Budiharto, S.Psi., M.Si., Psikolog

Kampus Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14,5 Besi, Sleman, YOGYAKARTA 55584
Telp. 0274 - 898444, Ext. 2114/2113, Fax. 0274 - 898444, Ext, 2116; E-mail:fpisb@uii.ac.id

PT. PLN (PERSERO)
DISTRIBUSI JAWA BARAT DAN BANTEN
AREA PURWAKARTA
RAYON PURWAKARTA KOTA

Jl. Kol. Kornel Singawinata No. 50 Purwakarta 41114
Telepon : (0264) 200033 - 200075 Telek :
Kotak Pos Facsimile : 0264) 203090 e-mail : plnpwk@bdg.centrin.net.id

KAN
Komite Akreditasi Nasional
Lembaga Sertifikasi Station Mutu
LSSM - 011 - IDN
LMK-CERTIFICATION
ISO 9001:2000

Nomor : 0[illegible]../330/R-PWKKT/2012 14 Februari 2012
Lampiran :
Perihal : Jawaban Permohonan Penelitian

Kepada :
Yth :
Dekan
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Berdasarkan surat Saudara Nomor 71/Dek/70/Akd/2012 tanggal 18 Januari 2012 perihal Permohonan Penelitian, untuk mahasiswi yang tertera di bawah ini :

Nama : Fatma Santiawati
NIM : 08321015

Dengan ini Kami menyetujui permohonan tersebut diatas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

MANAJER,

ADE SUTISNA

(Model 1001)

PT. PLN (PERSERO)
DISTRIBUSI JAWA BARAT DAN BANTEN
AREA PURWAKARTA
RAYON PLERED

JL. Raya Cianting KM 13 Sukatani 41137

Telepon : (0264) 8280122 - 8280123
Pengaduan Gangguan : (0264) 8280122 - 8280123
Telex :
Alamat Kawat :
Facsimile : (0264) 8280121

Nomor : 026/330/RPLD/2012
Surat Sdr No :
Lampiran :
Perihal : Jawaban Permohonan Penelitian

Plered, 13 Februari 2012

Kepada Yth,
Dekan
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Berdasarkan surat Saudara Nomor 71/Dek/70/Akd/I/2012 tanggal 18 Januari 2012 perihal Permohonan Penelitian, untuk mahasiswi yang tertera di bawah ini :

Nama : Fatma Santiawati
NIM : 08321015

Dengan ini Kami menyetujui permohonan tersebut diatas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

MANAJER

PT PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA BARAT DAN BANTEN AREA PURWAKARTA RAYON PLERED

DRS. T. PERRY BUDIMAN. MM

Wawancara Informan

Masyarakat wilayah Purwakarta Kota

Informan : Esih

T : Apakah anda mengetahui tentang listrik pra bayar?

J : LPB itu listrik yang pakai pulsa. Saya udah pakai sekitar enam bulan.

T : Darimana anda mengetahuinya?

J : Dari temen yang kerja di PLN.

T : Apa media massa yang biasa anda gunakan?

J : televisi, tapi jarang nonton TV.

T : Apakah anda pernah melihat/ mendengar pihak PT PLN melakukan sosialisasi listrik pra bayar di media massa?

J : Gak pernah.

T : Apakah anda pernah menghadiri sosialisasi listrik pra bayar yang dilakukan secara konvensional?

J : Gak pernah ikut sosialisasi.

T : Kenapa tidak ikut sosialisasi?

J : Gak pernah ikut sosialisasi karena waktu terbatas dan ada kerjaan juga.

T : Apakah anda tahu, di PLN UPJ Purwakarta Kota ada Klinik Edukasi?

J : Gak tau.

Wawancara Informan

Masyarakat wilayah Purwakarta Kota

Informan : M. Agung

T : Apakah anda mengetahui tentang listrik pra bayar?

J : LPB ya artinya kita bayar lebih dulu jadi paling ngga bisa kontrol listrik untuk kedepannya, saya pakai setahun setengah, ada plus minus, kalau untungnya bisa kontrol, kalau minusnya kalo misalkan pulsa abis kita harus cari tempat untuk beli token, kadang kalo malem agak susah, jadi kita harus prepare liat meternya.

T : Darimana anda mengetahuinya?

J : Liat di koran Kompas, di Pikiran Rakyat juga pernah liat.

T : Apa media massa yang biasa anda gunakan?

J : televisi sama koran.

T : Apakah anda pernah melihat/ mendengar pihak PT PLN melakukan sosialisasi listrik pra bayar di media massa?

J : Belum pernah denger ada sosialisasi.

T : Apakah anda pernah menghadiri sosialisasi listrik pra bayar yang dilakukan secara konvensional?

J : Gak pernah ikut sosialisasi.

T : Kenapa tidak ikut sosialisasi?

J : Gak pernah ikut sosialisasi soalnya gak tau dan gak ada undangannya.

T : Apakah anda merekomendasikan LPB ke orang lain?

J : Rekomendasiin sih ngga tapi kadang mereka juga bnyak yang nanya, ada juga sebagian yang bilang pake LPB ini lebih murah.

T : Apakah anda tahu, di PLN UPJ Purwakarta Kota ada Klinik Edukasi?

J : Gak tau.

Wawancara Informan

Masyarakat wilayah Plered

Informan : Dede Sulaeman

T : Apakah anda mengetahui tentang listrik pra bayar?

J : Iya, tau dari orang PLN.

T : Darimana anda mengetahuinya?

J : LPB tau dari PLN, sekarang kan diganti semua, karena daftar baru jadi pakai LPB.

T : Apa manfaat menggunakan LPB?

J : LPB yang dirasakan beda, biasanya sebulan seratus tibu, sekarang udah agak lebih irit.

T : Apa media massa yang biasa anda gunakan?

J : media massa televisi, radio kadang-kadang.

T : Apakah anda pernah melihat/ mendengar pihak PT PLN melakukan sosialisasi listrik pra bayar di media massa?

J : Gak pernah liat iklan PLN.

T : Apakah anda pernah menghadiri sosialisasi listrik pra bayar yang dilakukan secara konvensional?

J : tidak pernah ikut sosialisasi.

T : kenapa anda tidak ikut sosialisasi?

J : karena tidak tau ada sosialisasi.

T: Apa anda merekomendasikan LPB ke orang lain?

J : Iya merekomendasikan, soalnya lebih murah harganya.

Wawancara Informan

Masyarakat wilayah Plered

Informan : Eep Saepudin

T : Apakah anda mengetahui tentang listrik pra bayar?

J : LPB gak tau banyak, cuma karena sekarang rame tentang token, jadi saya masang baru enam bulan pasang.

T : Darimana anda mengetahuinya?

J : Dari PLN, karena intruksi dari PLN juga jadi ya pake LPB.

T : Apa media massa yang biasa anda gunakan?

J : media massa televisi dan internet.

T : Apakah anda pernah melihat/ mendengar pihak PT PLN melakukan sosialisasi listrik pra bayar di media massa?

J : Gak pernah, tapi waktu pernah nyari di google tentang LPB.

T : Apakah anda pernah menghadiri sosialisasi listrik pra bayar yang dilakukan secara konvensional?

J : tidak pernah ikut sosialisasi.

T : kenapa anda tidak ikut sosialisasi?

J : soalnya saya juga sibuk, jadi gak ada waktunya.

T: Apa anda merekomendasikan LPB ke orang lain?

J : Tidak, karena ya emang gak perlu aja.

Wawancara Informan

Masyarakat wilayah Plered

Informan : M. Rivai

T : Apakah anda mengetahui tentang listrik pra bayar?

J : LPB itu listrik yang pakai pulsa, terus misalnya telat bayar gak bakal diputus, mau terang lama ya beli pulsa, ya agak irit juga, yang kemaren aja 20 ribu bisa sampe sebulan, kadang 60 ribu. Saya pake tv, kulkas, tergantung pemakaian, pake LPB udah kurang lebih setahun.

T : Darimana anda mengetahuinya?

J : Dari PLN.

T : Apa media massa yang biasa anda gunakan?

J : media massa televisi kadang-kadang radio.

T : Apakah anda pernah melihat/ mendengar pihak PT PLN melakukan sosialisasi listrik pra bayar di media massa?

J : Gak pernah.

T : Apakah anda pernah menghadiri sosialisasi listrik pra bayar yang dilakukan secara konvensional?

J : Iya, pernah ikut.

T : Setelah sosialisasi dilakukan, apakah anda paham mengenai listrik pra bayar?

J : Iya paham.

T : Bagaimana pendapat anda mengenai acara sosialisasi tersebut?

J : Iya bagus, jadi kita tahu tentang LPB, pembicaranya juga jelas. Tapi PLN harus sering datang ke warga soalnya beberapa warga belum paham tentang LPB.

T : Apakah anda merekomendasikan LPB pada orang lain?

J : Iya, saya rekomendasikan, banyak yang nanya tentang LPB ke saya.

Wawancara Informan

Pihak PLN Area Purwakarta (sebagai pihak yang mengetahui tentang kinerja kedua UPJ)

Dedi Santoso

T : Apa tujuan diluncurkan LPB?

J : Tujuan LPB, pada dasarnya untuk mempermudah masyarakat pelanggan dlm melakukan pembayaran dan fasilitas penerangan listreik, krna dgn LPB pelanggan bisa mengatur listrik sendiri, seperti KWH yang dibutuhkan

T : Kenapa kegiatan sosialisasi dilakukan oleh UPJ? Bukan oleh APJ (Area) ?

J : Dilakukan UPJ karena pelanggan sebagai ujung tombak pelayanan terhadap pelanggan adanya di UPJ, APJ hanya memfasilitasi saja, sebagai kepanjangan tangan dari DJBB melalui area, baru ke UPJ juga sebagai fasilitator dalam pelaksanaan sosialisasi LPB, karena semua instruksi sifatnya terpusat dan secara hieararkis, mulai dari DJBB kemudian ke area.

T : Bagaimana pendapat mengenai sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Purwakarta Kota dan UPJ Plered?

J : Emang variatif tergantung dari SDM dari rayon (UPJ), SDM nya kan terbatas, seperti yang di Purwakarta Kota, itu area lebih luas dan tingkat kepadatan penduduk lebih padat dari Plered yang masih desa. Jadi secara sosio ekonomi justru Purwakarta Kota lebih dominant dari Plered. Kelebihan masing-masingUPJ, untuk PLN UPJ Plered karena wilayahnya masih pedesaan, jadi lebih difokuskan kepada sosialisasi yang dilakukan brsama kegiatan desa, misalnya minggon, respon lebih terlihat dari masyarakat pedesaan daripada perkotaan. Kalau kekurangan sosialisasi lewat radio, kalau di wilayah Plered, fasilitas stasiun radio swasta itu jarang, jadi pelaksanaan sosialisasi ikut kapan kegiatan desa, seperti minggon yang dihadiri oleh tokoh masyarakat setempat dan diharapkan dari tokoh masyarakat menyampaikan ke masyarakat lingkungan masing-masing.

Kalau di Purwakarta Kota kelebihannya sosialisasi lewat radio, karena banyak stasiun radio, kalau kekurangannya respon masyarakat yang kurang, kadang-kadang saat sosialisasi hari rabu (Minggon), kan masyarakat kota banyak pekerja, jadi untuk menghadirinya sulit.

T : Dari kedua UPJ yang melakukan sosialisasi LPB, mana yang lebih baik?

J : yang paling baik dilaksanakan secara umum emang Purwakarta kota lebih baik, karena ya itu tadi dari fasilitas media, dan juga emang Purwakarta Kota itu adanya sebagai ibu kota kabupaten, jadi banyak komunikasi dengan pihak pemkab, dan pemkab banyak membantu, tapi untuk rayon plered karena keterbatasan sarana ekstern jadi berharap pada muspika setempat untuk mmbantu sosialisasikan LPB

T : Apakah UPJ bertanggung jawab terhadap dalam peningkatan jumlah pelanggan?

J : Kita memang memberikan target dimana target itu secara hierarkis dari setiap distribusi memberi target kepada area dan area membagi secara proporsional terhadap pelanggan dan calon pelanggan untuk pilih LPB. Semakin tinggi pelanggan, terutama yang migrasi bisa dikatakan tingkat keberhasilan sosialisasi di suatu rayon atau upj juga tinggi.

PLN UPJ Purwakarta Kota

Narasumber : Usep Ali

Fokus : Semua Aspek (Listrik Pra Bayar, Sosialisasi, Strategi Komunikasi, Evaluasi)

Interview Guide

A. Pertanyaan Umum

T: Ceritakan mengenai peranan PLN UPJ Purwakarta dalam sosialisasi listrik pra bayar!

J : Menjelaskan kepada pelanggan PLN mengenai listrik pra bayar.

T : Bisa dijelaskan mengenai listrik pra bayar?

J : Listrik prabayar ialah listrik yang bisa dimanfaatkan pelanggan melalui media meter pra bayar. Jadi bisa dimanfaatkan setrumnya apabila pelanggan tersebut memiliki token di dalam meter pra bayar tsb, jadi medianya seperti pulsa pada hp, jadi kalo tidak ada tokennya, tidak bisa digunakan setrumnya.

T : Apa kelebihan listrik pra bayar?

J : Kelebihan listrik pra bayar, tujuannya PLN menggunakan LPB diharapkan para pelanggan bisa memanfaatkan listrik, yaitu tertib bayar, tertib pakai, hemat pakai. LPB dirancang memiliki sensitif yang lebih bagus dibanding pasca bayar, jika pelanggan tidak menggunakan sesuai standar akan boros, begitupun sebaliknya. Pelanggan tidak bisa nunggak, pelanggan yg blm menggunakan LPB tidak keliatan sensitifitasnya.

B. Pelaksana Sosialisasi

T : Siapa yang melaksanakan sosialisasi?

J : Ada Tim khusus sosialisasi

T : Divisi apa saja yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi?

J : Bagian PP, adm keu, pengendalian piutang.

T : Jelaskan mengenai *job desk* masing-masing!

J : Jadi datang semua, akan ada interaktif, jika ada pertanyaan di bidang A dijawab oleh bidang terkait, namun secara khusus semua harus paham.

T : Siapa yang menentukan *job desk* dan pelaksana sosialisasi?

J : yang menentukan job desk, maisng-masing dari manajer rayon. Jadi dibikin tim dulu sebelumnya.

T : Apa saja yang dibutuhkan saat sosialisasi?

J : alat peraga, brosur, leaflet.

T : Darimana anggaran sosialisasi berasal?

J : Anggaran ditentukan oleh divisi niaga yang membidangi bagian pemasran, pengelolaan piutang, jadi ada anggaran khusus untuk bidang niaga yang salah satunya juga untuk sosialisasi.

T : Bagaimana cara mengelola anggaran tersebut?

J : Hanya awal-awal saja banyak biaya, karena yang perlu kan kita, pertama kita ngadain biaya hanya sekedar untuk tempat dan jamuan, setelah beberapa kali kita diundang oleh pihak dari kelurahan, desa, kecamatan, sudah tidak mengeluarkan biaya karena kita diundang.

C. Strategi dan Pelaksanaan

T : Apa strategi komunikasi yang dimiliki oleh PLN UPJ Purwakarta/ Plered?

J : Sesuaikan dengan kondisi di lapangan, jika ke desa menggunakan bahasa daerah, atau bahasa campuran, sedikit dengan guyonan supaya hidup, tidak kaku. Kalau di tingkat kecamatan, yang hadir camat, kepala desa, ngomongnya bahasa indonesia, meskipun sedikit diselingi bahasa daerah, tapi tetap resmi, karena yg hadir juga muspika. Jika ke daerah ada tanya jawab. Kita tau dulu titik yang akan diberikan sosialisasi itu, kulturnya seperti apa, masyarakatnya seperti apa, jadi kita bisa memberikan penjelasan itu, apakah dengan bahasa indonesia, sunda, campur, atau bahasa secara intelek, yg penting komunikasi berjalan hidup.

T : Apakah ada perbedaan strategi saat menghadapi publik yang berbeda?

J : Beda wilayah beda strategi. Biasanya dari segi penyampaian. Sesuaikan juga dengan kultur masyarakat. Masyarakat yang agamis seperti di darah Taringgul, bawa pemuka agama bahas tentang utang piutang, dll.

T : Apakah PLN bekerjasama dengan pihak lain? Seperti Pemda atau swasta?

J : Pemda dan Media. Selain minggon, ada juga gempungan, yaitu pemda mengadakan sosialisasi dari berbagai dinas dan instansi pelayanan kepada masyarakat dilaksanakan di satu titik, semua jajaran dinas yang berkaitan mensosialisasikan programnya kepada masyarakat termasuk PLN, ternyata responnya bagus.

Klinik edukasi itu untuk memberi penjelasan masalah kelistrikan, baik kepada calon pelanggan maupun pelanggan. Disitu bisa ditanyakan apa saja maslh listrik, mulai dari biaya, layanan, instalasi, semuanya dijelaskan d klinik itu. Tujuannya untuk memberi penjelasan kapada pelanggan sebagai transparansi layanan PLN, jd integritas playanan PLN itu dibuktikan dengan edukasi pelanggan, yang mana bertujuan ingin menghilangkan praktik-praktik percaloan. Kita juga membuka stand di pameran ulang tahun Purwakarta agar lebih dekat ke masyarakat.

T : Apakah sesama UPJ juga melakukan kerjasama sosialisasi?

J : kalau pada satu acara khusus, misalnya yg melibatkan muspida, bupati, biasanya ada. Karena melibatkan masyarakat yang banyak, pemerintahan, dll. Itu ada kerjasama, titiknya diupayakan di titik perbatasan anatara upj satu dengan upj lain, jadi banyak yg hadir.

T : Kapan mengawali sosialisasi listrik pra bayar?

J : tahun 2010, saat itu ada program migrasi gratis dari pasca bayar ke pra bayar.

T: Bagaimana dengan implementasi strategi? Apakah sesuai dengan perencanaan atau tidak?

J : sesuai, karena kita sudah paham dengan kultur, apalagi dengan ikut gempungan kita silih ganti mengisi acara, langsunhg bisa mnyesuaikan dgn strategi td hasilny lbh baik.

T : Apakah pernah menghadapi situasi dimana strategi baru ditemukan saat melakukan sosialisasi?

J : Hambatan ada yang melempar image bahwa menggunakan LPB itu ribet, mungkin mereka tidak disiplin, mereka tidak peduli terhadap penggunaan LPB tadi.

T : Apa faktor pendukung saat melakukan sosialisasi?

J : Dari internal sudah jelas, kita didukung oleh manajemen, dari eks pun kita didukung oleh pmerintah, karena ini program dr menteri, dan pem pur pun mndukung penuh, bahkan diusahakan seluruh jajaran d bwah pemda harus migrasi k lpb.

D. Pemilihan Media

T : Media apa yang dipilih untuk melakukan sosialisasi?

J : Televisi, radio, brosur, pamflet, koran, spanduk, kalo tingka jabar ada di PR.

T : Apa alasan memilih media tersebut?

J : Karena itu untuk lebih mengefektifkan informasi, karena jika door to door sulit dijangkau, dan masyarakat kita juga banyak yang masih mendengarkan radio.

T : Apakah PLN beriklan di media massa?

J : Iya, di radio, 4 kali tayang.

T : Mengapa memilih channel atau surat kabar tersebut?

J : Karena televisi lokal baru satu di Purwakarta, dan masyarakat purwakarta banyak yag mendengarkan radio dari Trend FM, populer FM, dan sadang FM.

T : Siapa yang menentukan konsep saat sosialisasi dilakukan di media?

J : UPJ pwk kota, tapi yang membuat dari pihak radio.

T : Seperti apa konsep iklan dan konsep sosialisasi yang dilakukan di media?

J : percakapan sosialisasi dan sosialisasi interaktif.

T : Mengapa konsepnya seperti itu?

J : biasanya informasi yang diinfokan kepada pelanggan biasanya suka ngeyel atau kurang diperhatikan, tapi kalau ada bentuk suasana seperti kenyataan di lpaangan, itu ada satu bentuk yang enak di dengar, bisa dihayati, mudah dipahami, komunikatif, kalau hanya dengan pengumuman, mungkin masyarakat sulit menerima. Kalau sesuai dengan kondisi yang ada di masyarakat mungkin banyak juga yang kena sindir.

T : Apa menggunakan media sosial juga?

J : Media internet, untuk tahun ini PLN sendiri sudah multi akses, website jg mudah dibuka, tahunkemari jg kita sudah bikin di web purwakarta, satu media dia yg menginformasikan produk melalui web.

E. Evaluasi

T : Bagaimana respon masyarakat saat PLN melakukan sosialisasi?

J : Alhamdulillah, kalau saat kita mlakukan komunikasi, karena mungkin komunikasi kita dipahami, respon baik dan masyarakat pun jadi tahu akhirnya mereka berterima kasih kepada PLN, bahwa yang selama ini mereka belum paham, dengan adanya sosialisasi ini, listrik apapun paham, yg tadinya mereka suka ngumpat, karena sekarang sudah tahu, mereka paham dan ikut membantu.

T : Apakah respon yang diberikan lambat atau cepat?

J : Untuk responnya pada saat sosialisasi, itu cepet, karena saat itu pun banyak yang daftar. Kalo menunggu hari-hari berikutnya kan berarti kurang dipahami atau kurang jelas, atau mereka tidak paham tentang kualitas LPB itu, tapi yang selama ini berjalan, pada saat itu juga banyak yang ingin migrasi, termasuk pemasangan. Targetnya 2010 10%, 2012 12% kenyataannya lebih.

T : Apa indikator keberhasilan dari sosialisasi?

J : dari angka pertumbuhan, pulsa listrik 200 titik. Kesuksesan migrasi pun didukung kemudahan mendapatkan pulsa.

T : Apa peran PLN Pusat dalam sosialiasasi ini? Apakah efeknya terasa signifikan?

J : ada, mungkin secara nasional, pada saat pertama launching, untuk kerjasama dengan mitra seperti bank dan untuk meneruskan info ke masyarakat melalui masing2 UPJ.

PLN UPJ Plered

Narasumber : Riska Mustika

Fokus : Listrik Pra Bayar dan Strategi Komunikasi

Interview Guide

A. Pertanyaan Umum

T : Ceritakan mengenai peranan PLN UPJ Purwakarta dan Plered dalam sosialisasi listrik pra bayar!

J : Peranan Upj plered, ada minggonan yang diadakan oleh pemda, dan upj plered numpang untuk ikut sosialisasi. Independen diadakan melalui program sarling, sehari setelah minggonan.

T : Bisa dijelaskan mengenai listrik pra bayar?

J : Listrik pra bayar adalah pemakaian listrik yg kita membeli dulu pulsanya,kemudian memakai listrik. Isilah pulsa adalah token. Dalam token ada 20 digit angka khusus untuk kwh yang digunakan, jadi jika hilang tidak bisa digunakan oleh orang lain.

T : Apa kelebihan listrik pra bayar?

J : Kelebihan listrik pra bayar, PLN tidak melakukan catat meter yang selalu dikeluhkan pelanggan, jika menunggak tidak diputus, token tidak akan hangus jika hilang, tidak ada biaya beban bagi pelanggan, pelanggan bisa mengatur, bisa "membeli listrik" dengan cara dicicil sesuai dengan keadaan uang, bisa mengetahui pemakaian listrik yg digunakan setiap harinya.

T : Mengapa pelaksanaan sosialisasi dilakukan oleh UPJ bukan oleh APJ?

J : Karena yang menjual listrik ialah UPJ. Area hanya sebagai supporting.

B. Pelaksana Sosialisasi

T : Siapa yang melaksanakan sosialisasi?

J : yang melaksanakan sosialisasi pada dasarnya pegawai pln harus melakukan sosialisasi, karena setiap karyawan pln adalah humas. Untuk hal tertentu, upj plered

melibatkan bagian terkait langsung dengan pelayanan, seperti pelayanan pelanggan, penagihan, keselamatan kerja.

T : Divisi apa saja yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi?

J : Pelayanan pelanggan, penagihan, Pencatatan Meter, karena dalam sosialisasi LPB kan dijelaskan bahwa saat pasca bayar dilakukan catat meter yang kadang-kadang dikeluhkan oleh pelanggan, makanya diarahkan ke LPB yang tidak ada pencatatan meter. Ada juga Sambungan Pelayanan, dijelaskan proses penyambungan, baik LPB maupun pasca bayar.

T : Jelaskan mengenai *job desk* masing-masing!

J : Job desk masing-masing untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat terkait hal-hal tertentu. Tapi tidak ada aturan baku untuk sosialisasi LPB.

T : Siapa yang menentukan *job desk* dan pelaksana sosialisasi?

J : Manajer UPJ

T : Apa saja yang dibutuhkan saat sosialisasi?

J : Alat biasanya bawa michropon sendiri, karena mita tidak menggantungkan pihak sana, bawa laptop untuk notulen u ntuk dilaporkan ke area, kamera untuk dokumentasi, guide materi.

T : Darimana anggaran sosialisasi berasal?

J : Anggaran berasal dari operasional UPJ Plered.

T : Bagaimana cara mengelola anggaran tersebut?

J : Lebih banyak untuk konsumsi karena kita kan disana numpang, BBM, paling biaya cetak untuk pamflet, karena alat lain sudah ada sebelumnya.

C. Strategi dan Pelaksanaan

T : Apa strategi komunikasi yang dimiliki oleh PLN UPJ Purwakarta/ Plered?

J : Strategi komunikasi yang dimiliki ialah melakukan pendekatan langsung, dalam arti kita persuasif, kita mengemukakan keuntungan listrik pra bayar dibanding dengan pasca bayar, kita minta bantuin teknik untuk simulasi, kita ajak konsumen untuk menghitung pemakaian listrik, jika ada konsumen yng sudah menggunakan minta diceritakan pengalaman mereka. Disamping mengemukakan kita juga memperbaiki pelayanan, mempercepat pelayanan, kita memiliki target waktu pelayanan, jadi jika

ada pengaduan dia akan langsung terhubung dengan sistem di kita, dengan pelayanan yang baik, konsumen yang mengeluh akan jadi corong untuk konsumen lain.

T : Apakah PLN melakukan survey/riset sebelum menetapkan strategi?

J : Riset secara langsung tidak ada, tapi biasanya saat pihak catat meter berada di lapangan, ditemukan bahwa daerah yang seperti ini sifat masyarakatnya begini, jika di-LPB-kan akan begini. Kalo misalnya dilakukan sosialisasi disini efektif, kalo di daerah ini harus begini.

T : Jika iya, survey seperti apa? Jika tidak, mengapa tidak dilakukan?

J : Lebih melihat sifat masyarakat berdasarkan daerahnya, karena beda daerah kan beda sifatnya. Untuk menentukan cara terbaik saat sosialisasi.

T : Apa tujuan yang hendak dicapai saat melakukan strategi?

J : Edukasi, kita berusaha masyarakat memahami benar tentang LPB. Jangan sampai masyarakat tidak tahu apa2, jadi mereka memanfaatkan calo. Bukan hanya menambah pelanggan, tapi kita juga mengedukasi pelanggan.

T : Apakah ada perbedaan strategi saat menghadapi publik yang berbeda?

J : Kalo misalkan kayak kemaren, waktu kita di daerah Gunung Karung, masyarakatnya sudah banyak paham, jadi kita tidak banyak menerangkan, beda lagi engan daerah tegalwaru, pelanggannya kritis, jadi dalam penyampaian kita harus lebih hati-hati. Berbeda dengan masyarakat yang sudah paham, kita bisa menjelaskan materi secara cepat. Beda dengan masyarakat yang belum tahu banyak, kita harus pelan-pelan menjelaskannya.

T : Bagaimana dengan strategi pemilihan waktu saat sosialisasi bersifat konvensional (komunikasi publik)?

J : Kita seharian full untuk sarling, Cuma kita di basis-basis yang siang-siang masyarakatnya ada, misalnya masyarakat yang petani.

T : Apakah PLN bekerjasama dengan pihak lain? Seperti Pemda atau swasta?

J : Dengan pemda dalam acara Minggon. Tapi untu swasta tidak ada.

T : Apakah sesama UPJ juga melakukan kerjasama sosialisasi?

J : Dalam lingkup nasional bisa saja, misalnya atas nama Purwakarta.

T : Kapan mengawali sosialisasi listrik pra bayar?

J : Perumusan sih udah mulai dari tahun 2008. Ini kan asalnya dari Bali, awalnya di Afrika selatan sudah mulai menggunakan, setelah PLN studi banding, baru Bali mengawalinya. Tapi gongnya itu awal tahun 2010.

PLN UPJ Plered

Narasumber : Anggono Samsi

Fokus : Strategi komunikasi, implementasi, evaluasi.

Interview Guide

A. Strategi dan Pelaksanaan

T : Apa strategi komunikasi yang dimiliki oleh PLN UPJ Purwakarta/ Plered?

J : Fokus pada yang sedang trend, seperti call centre dan LPB. Sebelumnya kan sudah menyebarkan ke media massa. Untuk komunikasi hidup, kita melakukan juga simulasi, kalo di daerah simple, tidak berbelit-belit. Komunikasi dua arah.

T : Apakah ada perbedaan strategi saat menghadapi publik yang berbeda?

J : Perbedaan ada, terutama dari segi bahasa.

T : Apa hambatan saat melakukan sosialisasi?

J : Untuk hambatan relatif tidak ada.

B. Pemilihan Media

T : Media apa yang dipilih untuk melakukan sosialisasi?

J : TV interaktif, radio cianjur, trend FM, brosur.

T : Apakah PLN beriklan di media massa?

J : Iklan ada, berupa jingle. Tv running text, tv media nasional udah dari pusat

T : Mengapa memilih channel atau surat kabar tersebut?

J : Menentukan pihak UPJ

C. Evaluasi

T : Bagaimana respon masyarakat saat PLN melakukan sosialisasi?

J : Dari interaktif bagus, tapi melebar, tapi gak masalah itu artinya masyarakat repect terhadap kita.

T : Apakah respon yang diberikan lambat atau cepat?

J : Iya, bisa dikatakan cepat.

T : Apa indikator keberhasilan dari sosialisasi?

J : Di tiap pelosok banyak penjual jasa token. Target 50% tiga tahun ke depan, untuk mengurangi tunggakan, dan mengedukasi pelanggan untuk mengontrol pemakaian.

T : Apa peran PLN Pusat dalam sosialiasasi ini? Apakah efeknya terasa signifikan?

J : Dari pusat biasanya iklan, ya cukup membantu.

NOTULEN SARLING EDUKASI

BULAN JANUARI

KECAMATAN MANIIS DAN TEGALWARU

1. Sosialisasi PB/PD/ Pengaduan melalui Call Center 123

   - Pelanggan dapat menghubungi call center melalui HP 022-123, atau langsung 123 melalui telp Rumah atau PSTN
   - Syarat PB/PD :
     - Identitas Calon Pelanggan (KTP)
     - No Telepon Pelanggan
   - Calon Pelanggan akan diberikan No. Registrasi oleh petugas Call Center dan dapat dilakukan pembayaran di Loket PPOB.
   - Selanjutnya kewajiban calon pelanggan harus memasang instalasi oleh instalatir yang terdaftar resmi di PLN.
   - Selain itu calon pelanggan menghubungi konsuil untuk mendapatkan SLO (Standar Laik Operasi) bagi instalasi Rumah.
   - Standar TMP PB/PD :
     - Tanpa Perluasan 10 Hari
     - Dengan Perluasan 30 Hari
     - Industri 100 Hari
   - Pelanggan diharapkan tidak lagi memberikan Tips kepada petugas yang berhubungan dengan PLN, dan bila ada yang meminta Tips harap dicatat nama nya dan dilaporkan ke Kantor PLN (Staf PLN yang terkait).
   - Keuntungan LPB diantaranya : Tidak ada biaya beban dan pengaturan pemakaian listrik diserahkan sepenuhnya kepada konsumen
   - PLN selalu memberbaharui kWh nya dengan melakukan Tera untuk kWh yang sudah lama, tahap I PLN sudah melakukan penggantian kWh yang umurnya diatas 25 tahun. Idealnya usia kWh adalah 10 tahun.
   - Hal- hal yang perlu diperhatikan oleh Konsumen :
     - PLN tidak pernah menjual Box kWh dari bahan kaleng ke konsumen sehingga tidak dianjurkan untuk membeli nya
     - Konsumen dilarang menggunakan alat bantu penghemat listrik yang banyak ditawarkan sales – sales karena hal tersebut ilegal.

2. Keselamatan ketenagalistrikkan (K2)

   - Gangguan Penyulang adalah gangguan listrik dari Pangkal GI samapai Hilir nya. Gangguan bisa disebabkan gannguan peralatan maupun gangguan alam.

   - Untuk keselamatan konsumen dan keandalan jaringan, jika ada pohon-pohon yang sudah rimbun ke jaringan PLN, dimohon kesadaran masyarakat agar merelakan pohon milikinya di pangkas oleh PLN. Atau memangkas sendiri dengan koordinasi denga PLN terdekat terlebih dahulu.

   - Instalasi rumah harus di periksa oleh konsuil agar dapat dengan aman menggunakan alat-alat listrik. Misalkan kabel nya sudah sesuai SNI atau belum, jangan sampai pakai kabel yang peruntukkan nya untuk telepon, selain itu juga disesuaikan dengan daya di rumah tersebut, atau pemasangan stop kontak longgar atau tidak.

   - Jika sedang menggunakan alat-alat listrik terutama setrika diharapkan memakai alas kaki.

   - Jika hendak melakukan penyambungan kabel harap mematikan dulu aliran melalui MCB nya.

   - Diharapkan masyarakat proaktif dalam memberikan informasi jika ada jaringan atau sumber listrik lainnya yang kira-kira membahayakan masyarakat sekitarnya.

3. Konsuil

   - Konsuil adalah Komite Keselamatan untuk Instalasi Listrik yang ditunjuk pemerintah melalui UU Pemerintahah No. 30

   - Konsuil menerbitkan SLO (Standar Laik Operasi) bagi instalasi rumah yang dinilai aman yang akan berlaku selama 15 tahun.

   - Harga/Tarif Konsuil diatur oleh Dirjen LPE

   - Adapun standar harga/tarif instalatir sudah dapat di lihat dan di baca di kantor PLN, termasuk harga pasar materialnya. Sehingga memungkinkan konsumen untuk tawar menawar harga/ jasa.

   - Untuk menghubungi konsuil tidak selalu harus daftar ke kantor konsuil, cukup telepon saja makan petugas konsuil akan segera datang ke rumah pelanggan.

NOTULEN RAPAT MINGGONAN

KECAMATAN BOJONG

KABUPATEN PURWAKARTA

1 FEBRUARI 2011

1. Salah satu latar belakang Sarling Edukasi di rapat minggonan adalah penilaian KPK atas Integritas Layanan Publik
   a. Gangguan sering dan lama
   b. Calo2
   c. PB/PD mahal dan lama

2. Pelayanan PB/PD sudah bisa dilakukan di call centre 123
   Adapun syarat –syarat nya adalah :
   - Identitas Konsumen
   - No telepon

   Konsumen akan mendapat No Regristrasi, dan pelanggan dapat melakukan pembayaran di loket PPOB.

3. Tanggung jawab PLN adalah pemasangan dari Tiang sampai ke kWh Meter.
4. Tanggung jawab Pelanggan adalah memasang instalasi rumah kepada instalasi yang resmi terdaftar di PLN.
5. Instalatir yang resmi yang terdaftar di PLN. Adapun daftar Harga Material dapat dilihat di kantor PLN.
6. Material nya harus standar SNI sehingga konsumen bisa bebas menentukan material nya mau membeli sendiri atau dari Biro Teknik, sedangkan harga jasa tergantung standar yang ditetapkan instalatir.
7. Setelah Instalasi terpasang semua akan diuji oleh Konsuil untuk menilai kelayakan instalasi rumah supaya aman digunakan dan nantinya akan menerbitkan SLO (Standar Laik Operasi).
8. Jika bangunan belum selesai maka PLN akan tetap memasang kWh namun ujung kabel instalasi ditutup/di dof dulu sampai konsumen telah siap instalasinya.
9. Daftar harga material sesuai harga pasar sudah terpasang di kantor PLN, sedang kan jasa di negosiasikan dengan Biro Tekniknya. Sehingga memungkinkan pelanggan untuk menentukan sendiri membeli langsung material nya atau melalui Biro Tekniknya.
10. Konsuil dapat dihubungi via telepon, adapun tarifnya sudah standar ditentukan oleh dirjen LPE
11. Pencatatan Meter sudah dilakukan dengan pemotretan oleh kamera untuk mengurangi ketidaktepatan pencatatan. Namun bila masih ada yang buram dilakukan pengecekan ulang dilapangan oleh Pegawai.
12. Pelanggan diharapkan tidak memberikan tips dalam bentuk apapun kepada petugas yang datang ke rumah pelanggan. Dan jika ada petugas yang meminta tips maka segera laporkan ke Pejabat terkait di PLN setempat.

13. Listrik Prabayar adalah solusi dari berbagai permasalahan yang berkaitan dengan lstrik pelanggan. Diantaranya :
    - Pembelian pulsa dapat dicicil
    - Tidak akan ada pemutusan
    - Tidak akan ada pencatatan yang salah lagi
    - Kontrol Pemakaian di pelanggan

14. kWh meter setiap sepuluh tahun seharusnya sudah ditera. Oleh karena itu PLN mulai mengganti kWh tua mulai dari usia 25 tahun lalu 20 tahun dan kedepannya lagi kWh yang 10 tahun. Karena jika tidak diganti kendor putarannya dan mengakibat kan konsumen lebih besar membayar listrik. Hal tersebut Gratis tidak ada biaya namun diharapkan pelanggan dengan sukarela migrasi ke LPB
15. Di kecamatan Bojong masih ada yang pasang Antena dekat dengan jaringan, diharapkan pelanggan dapat menertibkan antene TV jauh dari jaringan listrik karena berbahaya.
16. Untuk keamanan dalam menggunakan listrik, diharapkan selalu pakai alas kaki terutama jika sedang setrika pakaian
17. Sambungan listrik yang dobel dapat membuat alat panas dan rentan untuk terbakar .
18. Pelanggan jika menemukan sesuatu yang dapat membahayakan jaringan PLN agar segera melaporkan ke kantor PLN terdekat

19. Pertanyaan-Pertanyaan :
    1. Pak Rudi
    - Biaya rata-rata penambahan titik – titik Instalasi rumah?
    - Lama pemasangan PB?

    Jawab

    - Berdasarkan Survey sendiri, 3 titik satu stop kontak 100-150 ribu
    - Begitu konsumen daftar dan sudah bayar sehari langsung cetak PK
    - Maksimal TMP dan sudah dijelaskan Call centre 10 hari pelayanan, Namun Rayon Plered berupaya untuk bisa lebih cepat.

    2. Pak Bojong Barat
    - Tegangan di daerah Bojong Barat Tidak normal pada waktu sore sampai malam, mengapa?

      Jawab :

      JITET 500 KV Indramayu dan Suralaya terganggu sehingga berdampak ke daerah Bojong

    - Pemakaian Lstrik di RT 016 Kecamatan Bojong sudah sangat maksimal, sehingga sering gangguan, bagaimana tindakan PLN?

      Jawab :

Akan disurvey untuk dipasangkan gardu sisipan, jurusan 2 BBR akan dirubah

- Setiap terang bulan terjadi putus,

  Jawab :

  Pada waktu terang bulan Keluar Binatang Oces yang jalan-jalan di jaringan, hal tersebut bisa mengakibatkan gangguan.

- LPB tidak dipungut beban tetapi apakah dalam pembelian token juga dikenai biaya?

  Jawab : Ada biaya
  - Administrasi Rp. 1.600
  - PPJ 3% dari nilai token
  - Unsur biaya di meter Pasca bayar : Biaya beban, PPJ dan Administrasi
  - Sedangkan di Token hanya PPJ dan Administrasi

3. Sayrif Husen

- Batas pembayaran rekening listrik?

- Mengapa masih banyak kelemahan LPB dibanding kWh Pasca?

Jawab :

- Pembayaran dapat dilakukan dar tanggal 6 s/d tanggal 20 setiap bulannya, setelah tanggal 20 dan masih menunggak diadakan pemutusan, setelah 3 bulan bongkar rampung.
- Kelebihan LPB :
  a. LPB tidak ada biaya beban
  b. Tidak ada Cater
  c. Tidak ada Expired
  d. Bisa Nyicil
  e. Tidak ada Biaya Keterlambatan

4. Pak Nurhayat
- Apakah Tambah Daya Gratis masih ada?
  Jawab :
- Sudah tidak ada

5. Pak Cecep

- Apakah penggantian kWh lama ada biaya?
- Apakah harus migrasi jadi LPB?

  Jawab :

- Tanpa Biaya, dan tidak diharuskan di migrasi ke LPB, sedang sekarang PLN sedang mendata ulangkWh yang tua untuk peremajaan kWh

6. Pak Bojong Timur

- Bagaiman tindakan PLN bila PJU mati?
- Boleh tidak warga pasang PJU sendiri/swadaya?
- Berapa kisaran biaya Hajatan?

Jawab :

- PLN akan menindaklanjuti laporan Pemda yang mengurusi PJU
- Boleh, tapi memasang kWh tersendiri
- Biaya Hajatan : 1 hari untuk Pasca bayar RP. 127.000 sedangkan untuk LPB Rp. 150.000

MENGGUNAKAN LISTRIK PRA BAYAR
KEREN, MUDAH DAN NYAMAN

Informasi hubungi Kantor PLN setempat
ATAU CALL CENTER 022 123

MARI KITA PINDAH / MIGRASI KE SISTIM
LISTRIK PRABAYAR
LPB ?? PRAKTIS DAN GRATIS .. COYYY

LISTRIK UNTUK KEHIDUPAN
YANG LEBIH BAIK

PT. PLN (PERSERO)
UPJ PURWAKARTA KOTA

PASANG BARU / TAMBAH DAYA / MIGRASI

MUDAH, CEPAT DAN TRANSPARAN !

Kini, pelanggan dapat mengajukan pasang baru / tambah daya / migrasi listrik prabayar dengan lebih mudah, cepat dan transparan.

PLN akan mendatangi pelanggan dengan mendirikan pos-pos pelayanan di lokasi-lokasi yang strategis sehingga pelanggan tidak perlu repot datang ke kantor pelayanan PLN.

Pelanggan juga dapat mengajukan pasang baru melalui:

Call Center (022) 123

1. Pelanggan menghubungi Call Center (022) 123. Petugas akan mengisi data pelanggan dan memberikan nomor registrasi yang dapat digunakan untuk mengecek proses pasang baru.
2. Setelah mendapatkan SPJBTL, pelanggan dapat membayar ke PPOB terdekat.
3. Penyambungan akan dilakukan dalam waktu 1-3 hari.

Loket Pelayanan

1. Calon pelanggan datang langsung ke loket pelayanan dengan membawa fotokopi KTP dan fotokopi rekening listrik tetangga terdekat.
2. Setelah mendapatkan SPJBTL,pelanggan dapat membayar ke loket pembayaran atau PPOB terdekat.
3. Penyambungan akan dilakukan dalam waktu 1-3 hari.

LISTRIK PRABAYAR



"Program Utama PLN ke Depan untuk Perbaikan Pelayanan"

HEMAT ENERGI SELAMATKAN BUMI

STROOM/STEER
Listrik Prabayar
Setrum yang Bisa Anda Setir

Mengenal Listrik Prabayar

Merupakan cara baru bagi pelanggan untuk mengendalikan sendiri pemakaian listrik sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kekhawatiran akan listrik membengkak tidak akan terjadi lagi.

Inovasi termutakhir ini merupakan wujud penghargaan kami kepada pelanggan. Lewat Prabayar, kami memberi keleluasaan kepada pelanggan untuk mengendalikan pemakaian listrik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dengan berlangganan Prabayar, pelanggan akan merasakan kenyamanan, kemudahan dan menciptakan cara baru dalam berlangganan listrik yang sangat menguntungkan.

Keuntungan Listrik Prabayar : Praktis dan Nyaman

- Pelanggan bisa membeli TOKEN (isi ulang energi listrik) di payment point dan ATM dengan jaringan yang luas.
- Pelanggan tidak perlu repot membukakan pintu rumah karena tidak akan didatangi petugas pencatat meter.
- Tidak akan ada kesalahan pencatatan meter.
- Tidak ada istilah menunggak, sehingga tidak akan didatangi petugas penagihan.
- Privasi pelanggan tidak terganggu.

Lebih Mudah kendalikan pemakaian listrik :

- Pelanggan dengan mudah dapat memantau pemakaian listriknya setiap saat.
- Pelanggan dapat mendisiplinkan diri sendiri untuk menggunakan listrik sesuai anggaran belanja.
- Pelanggan dengan mudah dapat mengendalikan pemakaian dan biaya listriknya sehingga terhindar dari pemborosan.

Tentang Layanan

Bagaimana mendapatkannya?

- Calon pelanggan baru dan pelanggan yang sudah menggunakan listrik pasca bayar dapat mengajukan permintaan layanan listrik prabayar ke Kantor PLN UPJ (Unit Pelayanan Jaringan) terdekat.
- Pelanggan akan mendapatkan nomor identitas pelanggan/nomor meter
- PLN akan memasang meter listrik prabayar di tempat pelanggan
- Pelanggan siap untuk membeli token sesuai nominal yang diinginkan

Nilai Token :

- Nilai token terdiri dari unsur Nomor Meter, SGC (Supply Group Code), Tarif Index dan sejumlah kWh.
- Pilihan Nilai Token tertentu (Rp.20.000, Rp.50.000, Rp.100.000, Rp.250.000, Rp.500.000, Rp.1.000.000).

Pilihan token bebas / Flexible (Rp. 20.000 s/d Rp.1.000.000).



Bagaimana Mengelola Listrik Prabayar ?



Pelanggan
Pembelian token untuk isi ulang dapat dilakukan setiap saat tanpa menunggu sisa kWh habis.



Pemakaian
- Pelanggan dapat mengecek nilai kWh yang tersisa.
- Apabila sisa kWh token dalam jumlah minimal, indikator keypad akan muncul di layar.
- Apabila sisa kWh habis, otomatis meter akan memadamkan listrik.



- Datang ke payment point dan jaringan ATM
- Nilai token : Rp. 20.000 s/d Rp. 1.000.000

Pembelian

Memasukkan Nomor Token di Meteran



Layar/display akan menampilkan nilai kWh yang dibeli.



Struk
Pada struk, terdapat **nomor token** (20 dijit) untuk diinput ke meteran.

LISTRIK PRABAYAR

Dimana beli token ?



Token bisa didapatkan di :

- Loket PPOB : Mitra Bank Bukopin, Mitra PT. POS
- Bank Bukopin : ATM, SMS Banking, Teller
- PT POS : Kantor POS
- Bank BPRKS : EDC, ATM, ADM, Internet Banking
- Bank Danamon
- Bank Danamon Syariah
- Bank BNI
- Bank Mandiri
- Bank BRI
- Bank NISP : ATM
- Bank BCA

Informasi: (022) 123

PT PLN (Persero)

Listrik Prabayar

Solusi Cerdas Untuk Penggunaan Listrik Yang Lebih Terkendali

Segera beralih ke Listrik Prabayar,
Nikmati Kelebihannya

GRATIS


101.2FM
PURWAKARTA


ATAU CUKUP HUBUNGI CALL CENTER 123
pln
Jabar-banten
GO GREEN
TEPAT WAKTU UNTUK
"LISTRIK UNTUK


TAKUT PEMUTUSAN LISTRIK..??
PINDAH KE SISTEM LPB (LISTRIK PRABAYAR)
"GRATIS..GRATIS..GRATIS.."
CARA MUDAH MENGATUR PEMBAYARAN LISTRIK
AYO..SEGERA DAFTARKAN KE LOKET PLN UPJ
PURWAKARTA KOTA